ALAIN CASTRO ALFARO
YEZID CANCINO GOMEZ
JAIRO PALACIOS ROZO

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

CICI | CENTRO DE INVESTIGACIONES Y CAPACITACIONES INTERDISCIPLINARES

Autores Principales y Compiladores

Yezid Alfonso Cancino Gómez

Publicista y Magíster en Mercadeo. Líder de investigación del programa de mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI. Investigador, ponente nacional e internacional y director de tesis de pregrado y posgrado.
ycancinog@ecci.edu.co
https://orcid.org/0000-0002-1961-9052

Alain Fitzgerard Castro Alfaro

Magíster en Gestión de la Alta Dirección. Sociólogo. Docente Investigador de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Editor de la Revista Científica Aglala – Indexada en B Publindex.
alain.castro@curnvirtual.edu.co
https://orcid.org/0000-0003-1727-7770

Jairo Jamith Palacios Rozo

Magister en Educación. Especialista en Administración de Empresas. Docente de Planta de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Profesor de pregrado y Postgrado. Investigador.
jjpalacios@unicolmayor.edu.co
https://orcid.org/0000-0002-1437-9838

Alain Castro Alfaro: Editor
2020 Gestión del Marketing en las Organizaciones
Primer Volumen

Compiladores:
Yezid Alfonso Cancino Gómez
Alain Fitzgerard Castro Alfaro
Jairo Jamith Palacios Rozo

Autores:
Alain Castro Alfaro, Yezid Alfonso Cancino Gómez, Andrea Eugenira Barón Rozo,
Mélida Astrid Quiñones Martin, Jairo Jamith Palacios Rozo, Gerson Jaquin Cristancho Triana,
Miller Alexander Quiroga Campos, Laura María Tangarife Rozo, Laura María Tangarife Rozo,
Helber Ferney Guzmán Ramos, Lugo Manuel Barbosa Guerrero, Iván Fernando Amaya Cocunubo,
Juan Felipe Bojacá Camelo, Mónica Andrea Moreno Ochoa, Karen Natalia Hueso Chía,
Cindy Jorlenne Suarez Gavidia, Gloria Conchita Sánchez Torres, Alex Dueñas Peña.

Versión Digital: ISBN 978-958-53117-0-1
Versión digital: Depósito Digital DD-003507

Editorial Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinares – CICI

Coordinadora: Nora González Pérez – Cartagena – Colombia
Portada y diagramación: Dean Castro Alfaro
Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales
Cartagena – Colombia, 2020

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

ALAIN FITZGERARD CASTRO ALFARO

YEZID ALFONSO CANCINO GOMEZ

JAIRO JAMITH PALACIOS ROZO

Colombia

Latinoamérica

TABLA DE CONTENIDO

1. EFECTO QUE TIENE EN LAS VENTAS LA IMPLEMENTACIÓN FINANCIERA Y DE GESTIÓN POR CATEGORÍAS EN UN SMALL RETAIL.....21

2. FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE RENTING TECNOLÓGICO.....39

3. PERFILES DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU INCIDENCIA FINANCIERA: LA BASE PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA.....60

4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EFECTIVA PARA CLÍNICAS TEETH.....78

ÍNDICE GENERAL

1. **EFECTO QUE TIENE EN LAS VENTAS LA IMPLEMENTACIÓN FINANCIERA Y DE GESTIÓN POR CATEGORÍAS EN UN SMALL RETAIL.**.....21

1.1 Introducción 22

1.2 Metodología..... 27

1.3 Resultados..... 27

1.4 Conclusiones 33

2. **FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE RENTING TECNOLÓGICO.**.....39

2.1 Introducción 40

2.2 Metodología..... 49

2.3 Resultados..... 50

2.4 Conclusiones 51

3. **PERFILES DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU INCIDENCIA FINANCIERA: LA BASE PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA.**.....60

3.1 Introducción 61

3.2 Metodología..... 65

3.3 Resultados..... 65

3.4 Conclusiones 71

4. **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EFECTIVA PARA CLÍNICAS TEETH.**.....78

4.1 Introducción 79

4.2 Metodología..... 86

4.3 Resultados..... 87

4.4 Conclusiones 100

PRÓLOGO

En el contexto de actual, las organizaciones deben estar inmersas en la evolución de sus sistemas de negocio, desde esta perspectiva todos los procesos relacionados en el contacto con los clientes se relacionan hasta lo que hoy conocemos como Customer Relationship Managment - CRM, estos son: Business Process Reengineering – BPR, Enterprise Resource Planning – ERP y Software Configuration Management – SCM, como elemento facilitador en la acción del denominado marketing uno a uno. Pensar en la gestión del marketing en las organizaciones es un asunto coyuntural en un país como Colombia, donde se establece el efecto positivo en los ingresos a partir de la implementación experimental de gestión por categorías en el autoservicio, donde el desconocimiento de los propietarios en auto servicios no permite tener la certeza del nivel de rentabilidad de cada categoría y distribución de sus productos de forma proporcionada a sus necesidades y áreas instaladas.

Partiendo de lo anterior, esperamos que los profesionales y el personal vinculado al ámbito del marketing puedan mejorar la tendencia de consumo en productos orgánicos por el consumidor siendo estos los certificados en todas las etapas de su cultivo enunciados como productos sanos considerados de mayor calidad frente a su sabor, aroma y color, considerándolo una opción de vida que favorece a las personas y el planeta generando un impacto sustentable. Frente a la cadena de valor la promoción es una función del marketing que resalta la comunicación entre la empresa y sus clientes, dando espacio a la persuasión en la compra del producto; se usa para alcanzar sus objetivos e identifica que la comunicación y publicidad es un fundamento estratégico en los contenidos de comunicación.

MsC. Yezid Alfonso Cancino Gómez

Docente Universitario

INTRODUCCIÓN

Este libro presenta Cuatro capítulos donde se analiza los efectos que tienen las ventas en la implementación de gestión por categorías en un small retail, con un análisis de la factibilidad de implementar un programa de gestión de relaciones con los clientes en una empresa de renting tecnológico, a continuación muestra los perfiles de consumo de productos orgánicos siendo la base para la apertura de un nuevo punto de venta y por último la comunicación estratégica y efectiva para una caso aplicado de clínicas.

En el primer capítulo, presenta una investigación sobre las funciones del administrador de un punto de venta, en la que expone los conocimientos y formación que tiene todo propietario de autoservicio para la dirección de su negocio, lo cual busca lograr un aumento en los niveles de desempeño en estos establecimientos de comercio.

En el Segundo capítulo se expone los usos de herramientas tecnológicas en las acciones de mercadeo en las organizaciones apropiadas a través del marketing relacional con apoyo de la alta dirección y complemento a través de una filosofía organizacional orientada al cliente.

Frente al tercer Capítulo abordan el consumo de productos orgánicos siendo una tendencia de carácter mundial, relacionada con el consumo saludable, la sostenibilidad, el bienestar personal y social, con el fin de determinar la factibilidad de la apertura de un punto de venta.

El Cuarto Capítulo analiza una compañía con la especialidad en odontología que ha presentado un constante crecimiento en el mercado, en este contexto se establece el insights, necesidades y motivaciones al consumidor.

MsC. Jairo Jamith Palacios Rozo
Docente – Universitario

Capítulo I

EFECTO QUE TIENE EN LAS VENTAS LA IMPLEMENTACIÓN FINANCIERA Y DE GESTIÓN POR CATEGORÍAS EN UN SMALL RETAIL

Alain Fitzgerard Castro Alfaro

Yezid Alfonso Cancino Gómez

Andrea Eugenia Barón Rozo

Mélida Astrid Quiñones Martin

Jairo Jamith Palacios Rozo

1. EFECTO QUE TIENE EN LAS VENTAS LA IMPLEMENTACIÓN FINANCIERA Y DE GESTIÓN POR CATEGORÍAS EN UN SMALL RETAIL.

Alain Fitzgerard Castro Alfaro
Corporación Universitaria Rafael Nuñez
Alain.castro@curnvirtual.edu.co
Yezid Alfonso Cancino Gómez
Universidad ECCI
ycancino@ecci.edu.co
Andrea Eugenia Barón Rozo
Universidad ECCI
andreae.baronr@ecci.edu.co
Mélida Astrid Quiñones Martin
Universidad ECCI
melidaa.quinonesm@ecci.edu.co
Jairo Jamith Palacios Rozo
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
jjpalacios@unicolmayor.edu.co

RESUMEN.

A partir de la investigación sobre las funciones del administrador de un punto de venta (López, 2013), en la que se expone los conocimientos y formación que tiene todo propietario de autoservicio para la dirección de su negocio de cuyo contexto se deriva realizar intervenciones en los puntos de venta de modo que mediante la ejecución de acciones específicas se logre un aumento en los niveles de desempeño en estos establecimientos de comercio; en el presente trabajo se establece el efecto positivo en los ingresos en un punto de venta a partir de la implementación experimental de gestión por categorías en el autoservicio su canasta familiar ubicado en la localidad de Kennedy (Bogotá-Colombia), donde se interviene ante la observación de un método de exposición de productos incorrecto. Al aplicar la gestión por categorías en las categorías de lácteos y carnes frías, se evidenció un aumento del 26% de rentabilidad en las ventas, comprobando de esta manera la efectividad del uso de esta herramienta en el crecimiento del volumen de ingresos es este tipo de unidades económicas.

Palabras clave: Autoservicio, exhibición, Gestión de categorías, inventario. planimetría y surtido.

ABSTRACT.

Based on a previous research about manager's skills of small retailers, López (2013) shows the manager's knowledge, training and proficiency to manage their own small retails, from that context, it arises the idea of transfer some knowledge to point of purchase due with those specific actions, they will get a higher performance level. In this paper, it demonstrates the positive effect of sales income from experimental implementation of category management at point of sales denominated Canasta Familiar located in Kennedy neighborhood (Bogota-Colombia). In this place observed a wrong method about products expose. Category management had implemented in meat and dairy products lines. Once applied category management methodology evidenced increasing of 26% profit over sales, in this way was prove the effectiveness of this tool to increasing incomes of small retail.

Keywords: Self-service, exhibition, category management, inventory, planimetry and assortment.

1.1 Introducción

El desconocimiento técnico o profesional que tienen los propietarios de los pequeños auto servicios de barrio evidenciado por Hernández, Laverde y Jaramillo (2013) en Bogotá, que no les permite tener la certeza del nivel de rentabilidad de cada categoría que tienen presente en su establecimiento. La mayor parte de los autoservicios de barrio manejan la planimetría de sus establecimientos por conocimientos existentes en el mercado que brindan personas o software especializados en el tema, lo que les ha permitido distribuir sus productos de forma proporcionada a sus necesidades y aéreas instaladas. La participación de los productos no es consecuente dentro de las góndolas, lo que no permite organizar el número de marcas en cada uno de los metros de la exhibición, siendo el minorista quien toma muchas de las decisiones tradicionalmente asociadas con el director de marca como el precio, la publicidad, la exhibición y promoción (Zenor, 2012).

En ese contexto se encuentra el autoservicio su canasta familiar un negocio minorista ubicado en el barrio Kennedy de la ciudad de Bogotá; en el que presenta diferentes inconvenientes que no permiten incrementar las ventas, entre los que destacan el no tener un proceso específico para controlar los inventarios, falencias en la gestión del stock real de los productos en bodega y problemas en la exhibición en el punto de venta para una adecuada rotación de los productos, en ese contexto la gestión de categorías es una herramienta de marketing cuyo objetivo básico es mejorar los resultados de fabricantes y distribuidores mediante la planificación de estrategias comerciales que logren optimizar la satisfacción del consumidor que se desea atraer (Castillo, 2004).

Estas necesidades pueden ser resueltas con la implementación de la gestión de categorías en la que se establece precios conjuntos de todas las marcas en la categoría a fin de maximizar los beneficios totales de la categoría (Basuroy, Mantrala, & Walters, 2001) en la que la estructura del surtido tiene como finalidad agrupar, clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta de productos adaptada al segmento de consumidores al que va dirigida (Palomares, 2011).

En un proceso continuo de recopilación, análisis y revisión de datos el mercado con el fin crear y ejecutar estrategias de gasto que brinden beneficios a largo plazo (Cordell & Thompson, 2018), que desde el enfoque de respuesta eficiente al consumidor propone un conjunto de estrategias, un proceso de gestión y un esquema organizacional colaborativo en la cadena de distribución en el que los productos se organizan desde la óptica del consumidor (Cordell & Thompson, 2018), considerando las categorías como unidades estratégicas de negocios. Por tanto, la gestión por categorías pretende definir los artículos que deben ofrecerse al consumidor, la ubicación de la categoría dentro del establecimiento, el espacio dedicado en la estantería y la estructura del lineal (Castillo, 2004). Se sugiere a los minoristas implementar la GC de productos (Basuroy et al., 2001) cuando (1) las sensibilidades cruzadas de precios entre marcas son altas o

existe mucho cambio de marca y (2) las sensibilidades de precios entre tiendas son bajas o se realizan compras cruzadas basadas en precios para las marcas en la categoría.

Castillo (2004) indica que la gestión de categorías implica pensar en la misión, objetivos y estrategias, que permita ver el valor de la marca, desarrollo del producto, política de precios y el suministro de los productos pensando en crear fidelidad en el consumidor, es por esto que los planes de categoría se desarrollan conjuntamente según los objetivos de categoría, el entorno competitivo y el comportamiento del consumidor (Dupre & Gruen, 2004), cuya implementación se realiza en un proceso de ocho pasos (Heller, 2006) de manera que se administren, proyecten y controlen algunas variables, bajo control del minorista.

Para obtener beneficios de rentabilidad, rotación y tráfico (tabla 1) enmarcado en seis principios claves de la gestión por categorías indicados por Cordell & Thompson (2018) correspondientes a: 1) enfocarse en el consumidor, 2) cambiar el estatus quo, 3) proceso de pensamiento, 4) enfoque multifuncional, 5) dirigido por los hechos y los datos y 6) mejoramiento continuo; la implementación del proceso se deriva de comprender que la verdadera ventaja competitiva proviene de la capacidad de satisfacer mejor las necesidades del consumidor al anticiparse y ofrecer una solución (García, n.d.).

La implementación experimental de la gestión de categorías en este establecimiento de comercio supone varios retos dadas las carencias inicialmente detectadas como ausencia del uso de la codificación barras para la tarea de compras, inventarios y exhibición de productos en las góndolas de una forma adecuada y descontrolada; los productos se visualizan desordenados en la exhibición, por lo tanto, el cliente tiene dificultades en la compra al no observar la variedad de marcas y surtido.

Tabla 1. Proceso de gestión de categorías

Paso 1. Definición de categoría.	Determinar los productos que constituyen una categoría, subcategoría y segmentación principal; incluyendo los productos estrechamente relacionados.
Paso 2. Función de categoría.	Asignar la función de la categoría.
Paso 3. Evaluación de la categoría.	Recopilar y analizar datos históricos e información relevante y luego desarrollar ideas para administrar la categoría.
Paso 4. Tarjeta de puntuación de categoría.	Establecer medidas de rendimiento como los márgenes brutos objetivo y metas de inventario.
Paso 5. Estrategias de categoría.	Se orientan a la generación de efectivo, creación de emociones, generación de ganancias, construcción de tráfico.
Paso 6. Tácticas de categoría.	Determinación la fijación de precios, la promoción, el surtido y la gestión de la estantería óptimos de la categoría, que son necesarios para lograr la función.
Paso 7. Plan de implementación.	Establecer tareas, cronograma y responsable de cada tarea.
Paso 8. Revisión de la categoría.	Las revisiones de los resultados obtenidos detallados en el plan de implementación.

Fuente: Elaboración propia. Tomado de (Heller, 2006).

La adopción de la gestión de categorías resulta en bastantes cambios en las operaciones y en la gerencia del minorista (Basuroy et al., 2001), abordar ésta metodología para su implementación requiere del análisis de la gestión de la exhibición del autoservicio, identificar los procesos que ejecutan debido al volumen de ventas de acuerdo al surtido y la inversión realizados, , establecer las nociones respecto a la gestión de categorías y rotación del inventario como consecuencia de las ventas, para establecer como las ventas se afectan por los procesos realizados intuitivamente por el dueño del autoservicio.

Las expectativas de incrementos sustanciales de rentabilidad en una estructura de precio coordinada en la gestión de categorías, la cual depende del nivel de competencia entre las marcas (Zenor, 2012) como lo sugiere la teoría, permite prever resultados positivos debido a la implementación de la GC, como el incremento de la rentabilidad implícita fue tan alto como el

30% (Zenor, 2012) la maximización de las ventas y ganancias de los minoristas mediante una combinación óptima de marcas (Dupre & Gruen, 2004). La gestión de categorías reconoce la interrelación de los productos en la categoría y se centra en mejorar el desempeño de la categoría entera en lugar del desempeño de una marca específica (Basuroy et al., 2001), con lo que trasmite una transmite una estrategia de categoría, que en la actualidad ha demostrado ser una exitosa metodología para el desempeño e incremento de los beneficios en los puntos de venta, del distribuidor resaltando el valor agregado de una selección y exhibición adecuada con el fin de impulsar la venta del mismo, obteniendo las mejores relaciones empresariales.

Hoy por hoy los expertos en el tema Gestión por categorías indican que está en el núcleo de las principales tendencias que transforman el mercado. Por tanto, el crecimiento de la marca requiere el dominio de la gestión por categorías, lo que a su vez requiere de más y mejores personas, con mejor formación y herramientas que accedan a la facilidad del consumidor y obviamente incrementar las ventas de la empresa, sin embargo la gestión por categorías ha sido desarrollada con el objetivo de mejorar los resultados de fabricantes y distribuidores (Morales, 2012), sin olvidar las estrategias para la satisfacción del consumidor final, también la gestión por categorías requiere de la cambios en el negocio, brindando así mismo la compra de diferentes productos dentro del mismo punto de venta.

Él Gestión por categorías desarrolla su revisión de categoría y visión del consumidor, respecto a cada grupo objetivo definiendo conjuntamente la estrategia con apoyo Merchandising en pro de evaluar los resultados. Este proceso busca que se identifiquen categorías de productos y gestionarlos como unidades estratégicas de negocios dentro los almacenes y autoservicio, con la finalidad de incrementar los ingresos, lo que implica el desarrollo de estrategia que implica la gestión de toda la cadena desde el proveedor hasta el minorista.

1.2 Metodología

Se ejecutará una investigación de tipo Experimental para conocer los efectos de los actos (Bernal, Salavarrieta, Sánchez, & Salazar, 2006) relacionados con la implementación de la gestión de categorías en el minorista Su Canasta Familiar y posteriormente se compararán sus efectos con las ventas e ingresos en un periodo específico tanto en la condición inicial de control y la condición experimental final efecto de la implementación de la herramienta. La implementación de la GC se realizará bajo los parámetros propuesto por Heller (2006) e incluye el análisis de un autoservicio para determinar la gestión de categorías que se vienen aplicando mediante entrevistas no estructuradas, planimetría, registro fotográfico y documental.

1.3 Resultados.

A partir de las entrevistas y la observación realizadas se elabora la planimetría (gráfico 1) del establecimiento de comercio en el que se plasmó la distribución del mismo, identificando las zonas de góndola con mayor problemática en la gestión de categorías codificadas con color rojo (grafica 1) con color rojo los cuales se ven en la siguiente ilustración de color rojo, en la que se incluyen las categorías Huevos, aseo baño, chocolate de mesa, aseo personal, desechables, panela, vinipel, azúcar, desechables, sal, leche, condimentos, granos, arroz, jugos en caja, salsas, pan, compotas, aceite, cervezas, leches, embutidos, bebidas, lácteos, pasa bocas, mascotas entre ellas se seleccionó la mayor falta de gestión de categorías, el cual está encerrado en color amarillo en la ilustración; el propietario seleccionó implementar la gestión de categorías únicamente en las categorías de lácteos y carnes frías. A partir del análisis previo se obtiene que el minorista tiene en uso el software Conexión Post de ventas, pero necesita de actualización y alimentación al mismo; aspecto cuya primera consecuencia se refleja en la carencia de información sobre las ventas, el inventario y la rotación de las categorías, por ello,

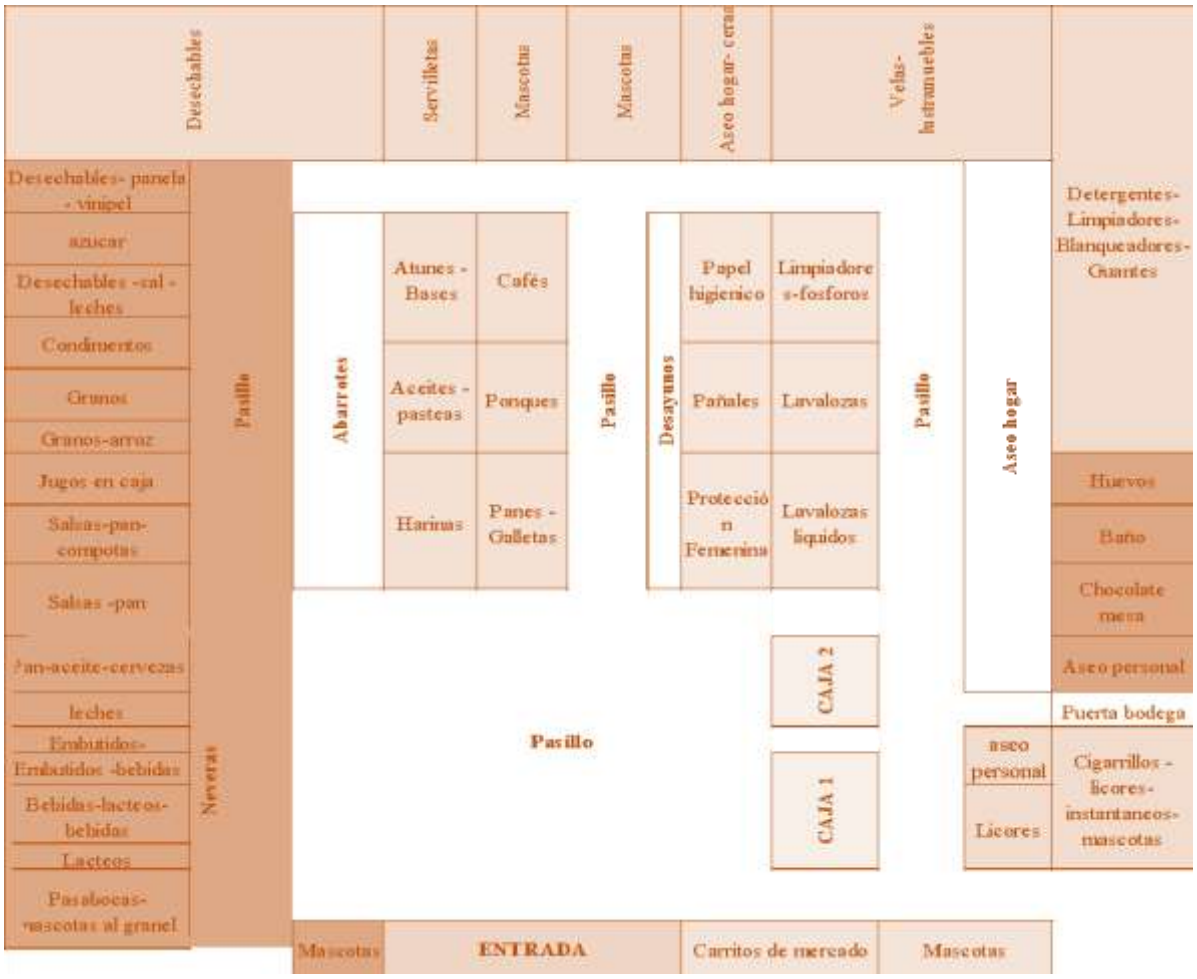
se concurrió a información documental como las facturas de compra de las categorías, para establecer el comportamientos de pedidos, volumen y rotación, como medida para que ayudaría en la investigación para comparar el efecto de implementar la gestión de categorías. En el mismo sentido, el minorista carece de un sistema de archivo de facturación de compras organizado debido a que esa información almacena sin ningún tipo de control en área contigua al autoservicio.

Se seleccionó un marco temporal de un mes para recolectar los datos de facturación de compras iniciando el 20 de septiembre de 2016, periodo en el cual se registran los pedidos realizados en la categoría, lo que demuestra compras de productos lácteos por $4.314.265 y para carnes frías fue de $2.546.115, en la tabla 2 se describen las compras por fecha, valor y categoría, estos valores constituyen los datos de la variable inicial para luego hacer la comparación.

Tabla 2. Discriminación de las compras realizadas en el periodo agosto 20 a septiembre 20 para las categorías a intervenir.

Alpina		**Parmalat**		**Distribuidor**		**Colanta**		**Alquería**		**Carnes frías**	
Valor	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**
$316.511	Ago-31	$133.622	Sept-2	$148.214	Sept-1	$181.604	Ago-31	$97.256	Sept-2	$407.449	Sept-2
$261.876	Sept-03	$322.000	Sept-9	-	-	$104.245	Sept-3	$557.538	Sept-6	$335.769	Sept-6
$428.486	Sept-7	$89.911	Sept-13	-	-	$183.679	Sept-7	$179.632	Sept-8	$347.530	Sept-9
$207.640	Sept-10	$27.144	Sept-16	-	-	-	-	$409.054	Sept-15	$464.530	Sept-13
$182.739	Sept-13	-	-	-	-	-	-	$292.324	Sept-23	$500.484	Sept-16
$111.055	Sept-14	-	-	-	-	-	-	-	-	$490.360	Sept-20
$1.508.307		$652412		$148.214		$469.528		$1.535.804		$2.546.115	
									TOTAL	$6.860.380	

Fuente: Elaboración propia.



Grafica 1. Planimetría inicial autoservicio Su Canasta Familiar. Fuente: Elaboración propia.

El registro fotográfico inicial de ambas categorías permite inferir hechos de la problemática en la gestión de categorías en los que los productos no estaban expuestos de tal manera que dinamizara la ventas, se puede observar que la distribución de la categoría de carnes no obedece a ningún criterio de exhibición, los productos están amontonados en la parte superior, no se observan las marcas y comparten espacio con bebidas, papas pre-cocidas en el caso de la nevera 1 (gráfica 2) y con bebidas alcohólicas y no alcohólicas en el caso de la nevera 2 (gráfica 3)

Gráfica 2. Exhibición de productos cárnicos procesados en nevera 1.

Gráfica 3. Exhibición de productos cárnicos procesados en nevera 2.

Se puede observar problemática similar en la categoría de lácteos, en este espacio también se cuenta una nevera de dos cuerpos que albergan productos como bebidas lácteas, yogurt, petit suisse, quesos, postres lácteos en la parte superior de las mismas y mezclado en los espacios inferiores con productos como bebidas gaseosas, jugos procesados leche y cerveza (graficas 4 y 5).

Gráfica 4. Registro fotográfico de la exhibición actual de productos lácteos en nevera cuerpo 1.

Gráfica 5. Registro fotográfico de la exhibición actual de productos lácteos en nevera cuerpo 2.

En reunión con el propietario se decide no modificar la composición de las categorías, autorizando la intervención en la exhibición de los productos con el objetivo o función de aumentar la rotación y mejorar los ingresos. En consecuencia, se implementó la gestión de categorías de las categorías de lácteos y cárnicos exponiendo los productos de forma óptima, agrupados por referencias, familias, gamas y marcas visualmente expuestas exteriorizando la diversidad de producto para la fácil búsqueda y selección de las preferencias de los clientes (graficas 6, 7 y 8). Se capacita tanto al propietario y a los empleados sobre la planimetría de las neveras, su correcta exhibición y mantenimiento del stock para mantener estas condiciones durante un mes, y se programan visitas de seguimiento semanal.

Grafica 5. Exhibición productos lácteos en nevera cuerpo 1 después de la implementación de la gestión de categorías.

Grafica 6. Exhibición productos lácteos en nevera cuerpo 1 después de la implementación de la gestión de categorías.

Grafica 7. Exhibición productos cárnicos en nevera después de la implementación de la gestión de categorías.

Al terminar la implementación de la gestión de categorías un mes después, se accedió nuevamente a las facturas de compra desde el 21 de septiembre del 2016 al 21 de octubre del 2016, periodo en el que los pedidos realizados en la categoría de lácteos ascendieron a $ 4.682.187 y la categoría de carnes frías representó pedidos por un valor de $3.981.469 (tabla 3).

Al comparar los resultados se evidencia un crecimiento (tabla 4) en los pedidos de las categorías por valor de $8.996.452 equivalente al 8,5% en el caso de los lácteos y de $6.527.584 equivalente al 56,3% en el caso de cárnicos, estos resultados son consistentes con lo expresado por Zenor (2012) quien dice la implementación de la gestión de categorías repercute en un aumento de ingresos del comerciarte.

Tabla 3. Discriminación de las compras realizadas en el periodo agosto 20 a septiembre 20 para las categorías a intervenir.

Alpina		**Parmalat**		**Distribuidor**		**Colanta**		**Alquería**		**Carnes frías**	
Valor	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**	**Valor**	**Fecha**
$98.000	Sept-21	$277.150	Sept-20			$200.659	Sept-21				
$101.103	Sep-22										
$324.146	Sept-24							$281.119	Sept-24	$667.872	Sept-23
$111.891	Sept-28							$204.705	Sept-27	$361.906	Sept-26
$62.390	Sept-29			$200.953	Sept-30					$980.114	Sept-30
$121.029	Oct.1	$35.118	Oct-4					$100.167	Oct-1		
$320.563	Oct-4	$277.150	Oct-6					$156.868	Oct-6		
$221.879	Oct-12	$79.735	Oct.-7	$149.911	Oct-07	$44.430	Oct.8	$180.670	Oct-8	$573.509	Oct-7
$247.103	Oct-15			$222.664	Oct-14	$14.483	Oct-15	$91.126	Oct-11	$473.604	Oct-11
$237.453	Oct-19							$112.202	Oct-18	$353.122	Oct-14
								$207.482	Oct-20	$571.282	Oct-18
$1.845.595		$669.153		$573.528		$259.572		$1.334.339		$3.981.469	
									TOTAL	$8.663.656	

Fuente: Elaboración propia.

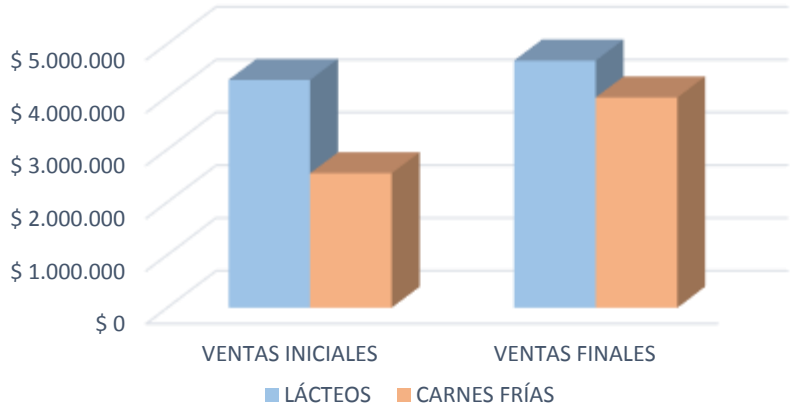
Cada categoría obtuvo aumentos en los montos de compra (gráfico 8), de manera conjunta se observa un aumento del 26,2% (tabla 4) en las compras de producto, lo que se traduce en un aumento de la rotación de producto.

Tabla 4. Descripción del valor de los pedidos anteriores y posteriores a la implementación de la gestión de categorías.

Categoría	**Valor de las Compras antes de la implementación**	**Valor de las Compras después de la implementación**	**Diferencia nominal**	**Diferencia porcentual**
Lácteos	$4.314.265	$4.682.187	$367.922	8,52%
Carnes frías	$2.546.115	$3.981.469	$1.435.354	56,3%
Total, Categorías	$6.860.380	$8.663.656	$1.800.276	26,2%

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 8. Comparación de compras de producto anterior y posterior a la implementación



1.4 Conclusiones

Los defensores de la gestión de categorías han indicado que su implementación genera resultados positivos para el minorista, en este contexto se pudo comprobar el aumento de los ingresos al implementar esta metodología y sus respectivas técnicas en el autoservicio Su Canasta Familiar en la ciudad de Bogotá y de esta manera se cumple con el objetivo trazado. Donde los resultados obtenidos nos indica que uno de los beneficios de trasferir conocimientos a minoristas es la mejora de su desempeño en ventas y su nivel de ingresos al lograr mejores niveles de competitividad.

La metodología, técnicas y proceso utilizado en esta investigación podrán ser transferidos a otros minoristas a fin de ser aplicados en otros autoservicios de manera que se obtengan resultados similares o superiores. Donde el proceso no requirió inversión alguna para la implementación de la gestión de categorías, sin embargo, al intervenir en solo dos categorías arrojó un aumento en las compras de producto derivando en una mayor rotación de producto, aspecto que repercute en un mayor nivel de ingresos y utilidades. Se evidencia los puntos de venta minoristas que pueden usar y adaptar técnicas, procesos y conocimientos usados por las cadenas mayoristas para obtener mayores niveles de competitividad, ya que como se pudo

observar en el autoservicio Su Canasta Familiar con una debida estrategia se optimizará el espacio de ventas para mejorar el resultado consecuencia del incremento de ventas.

Esta investigación incluyó la capacitación a empleados y propietario, se entregó registro fotográfico de la implementación para dar continuidad al proceso de manera autónoma ante nuevas decisiones en otros lineales o el ingreso de personal nuevo que requiera capacitación en sus labores donde el desconocimiento de herramientas como la gestión de categorías les está restando competitividad a este tipo de negocios en un mercado en donde los formatos de precio bajo y los mayoristas incursionan en los barrios para competir en directamente con el tendero tradicional.

Referencias

Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Activos estratégicos y alquiler de organización. *Gestión estratégica de diario , 14 (1)*, 33-46.

Auppwele, K., Carroll, A., & Htfield, J. (1985). An empical examnination pf the realationship between corporate socail responsability . *Academy of Management Journal, 28(2)*, 446-463.

Basuroy, S., Mantrala, M. K., & Walters, R. G. (2001). The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence. Journal of Marketing, 65(4), 16–32. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.16.18382

Bernal Torres, C. A., Salavarrieta, D., Sánchez Amaya, T., & Salazar, R. (2006). Metodología de la investigación : para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.

Castillo Puente, A. M. del. (2004). Gestión por categorías : una integración eficiente entre fabricantes y distribuidores. Coruña: Netbiblo. Recuperado el 23 de junio de 2019 de 849745085X, 9788497450850

Cordell, A., & Thompson, I. (2018). The category management handbook. New York: Routledge. Recuperado el 15 de junio de 2019 de https://books.google.com.co/books?id=0KVYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Dupre, K., & Gruen, T. W. (2004). The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. Journal of Business and Industrial Marketing, 19(7), 444–459. https://doi.org/10.1108/08858620410564391

García, L. (n.d.). Gestión por categorías. Recuperado el 28 de junio de 2019 de, from http://www.venderomorir.com/contenidos/archivos/gestionporcategorias.pdf

Heller, A. (2006). II THE EIGHT FOUNDATIONAL STEPS, 63–66.

Hernández, N., Laverde, C., & Jaramillo, A. (2013). Proyecto Punto de venta. Universidad ECCI.

Morales, D. (2012). Gestión por Categorías en el Punto de Venta. Recuperado el 23 de junio de 2019 de https://davidmorles.com/gestion-por-categorias-en-el-punto-de-venta/

Palomares, R. (2011). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. (ESIC, Ed.) (Segunda). Madrid. Retrieved from https://books.google.com.co/books?id=ZeDHBAAAQBAJ&pg=SA1-PA15&lpg=SA1-PA15&dq=agrupar,+clasificar,+identificar+y+gestionar+estratégicamente+la+oferta+de+productos+adaptada+al+segmento+de+consumidores+al+que+va+dirigida&source=bl&ots=MUquFKQHZW&sig=cJ

Zenor, J. (2012). of Category Management, 31(2), 202–213.

Capítulo II

FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE RENTING TECNOLÓGICO.

Gerson Jaquin Cristancho Triana

Miller Alexander Quiroga Campos

Laura María Tangarife Rozo

Helber Ferney Guzmán Ramos

Lugo Manuel Barbosa Guerrero

2. FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE RENTING TECNOLÓGICO.

Gerson Jaquin Cristancho Triana
Universidad ECCI
gcristanchot@ecci.edu.co
Miller Alexander Quiroga Campos
Universidad ECCI
mquiroga@ecci.edu.co
Laura María Tangarife Rozo
Universidad ECCI
lauram.tangarifer@ecci.edu.co
Helber Ferney Guzmán Ramos
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
hfguzmanr@unicolmayor.edu.co
Lugo Manuel Barbosa Guerrero
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
lmbarbosa@unicolmayor.edu.co

RESUMEN

Los usos de herramientas tecnológicas en las acciones de mercadeo en las organizaciones han sido apropiados a través del marketing relacional siempre y cuando haya un apoyo por parte de la alta dirección y se complemente a través de una filosofía organizacional orientada en el cliente, este documento busca determinar la factibilidad de un programa de relacionamiento con los clientes en una empresa de renting tecnológico. A través de un estudio exploratorio descriptivo con enfoque cualitativo, se pretende establecer los criterios de factibilidad de una estrategia, identificar qué tipo de programa CRM es el adecuado para este tipo de organización y reconocer el impacto estratégico y operativo que pueda llegar a tener este en dicha organización.

Palabras clave: Relaciones con los clientes, CRM, marketing relacional, renting tecnológico.

ABSTRACT.

The uses of technological tools in marketing actions in organizations have been appropriate through relational marketing as long as there is support from senior management and is complemented by an organizational philosophy oriented to the client, this document seeks determine the feasibility of a customer relationship program in a technology rental company. Through a descriptive exploratory study with a qualitative approach, it is intended to establish the feasibility criteria of a strategy, identify what type of CRM program is appropriate for this type of organization and recognize the strategic and operational impact that this may have on such organization.

Keywords: Customer relationship Management, CRM, relational marketing, technology renting.

2.1 Introducción

En el contexto de actual, las organizaciones deben estar inmersas en la evolución de sus sistemas de negocio, desde esta perspectiva todos los procesos relacionados en el contacto con los clientes se relacionan hasta lo que hoy conocemos como Customer Relationship Managment - CRM, estos son: Business Process Reengineering – BPR, Enterprise Resource Planning – ERP y Software Configuration Management – SCM. A partir de la década del 90 del siglo pasado, se inicia el desarrollo conceptual del CRM, asociado con el término "marketing one-to-one" o marketing masivo tradicional, siendo el inicio de un enfoque orientado hacia el cliente. Debido a esta iniciativa, el desarrollo tecnológico se adhiere al CRM, como un elemento facilitador en las acciones del denominado marketing uno a uno (Dans, 2001). Para el desarrollo de este proyecto, se toma como referencia a una organización que tiene más de 15 años de experiencia como prestadores de servicio en renting tecnológico, incluyendo los servicios de asesoramiento comercial, transporte e instalación de equipos, soporte asistencial telefónico y presencial. Sus principales clientes son empresas tanto del sector privado como estatal. Su sede principal se ubica en la ciudad de Bogotá, y cuenta con tres sucursales operativas ubicadas en las ciudades

de Medellín, Cali y Barranquilla. La organización cuenta un sistema de información denominado CIRRUS.NET, siendo este un desarrollo propio de la compañía, el cual cuenta con 6 módulos, en donde se centraliza la operación de la organización. Este sistema está ligado a la cuenta de correo institucional que tiene cada uno de los colaboradores, tendiendo permisos especiales para cada usuario. No todos los procesos de la compañía están ligados a este sistema de información, solo los descritos en la tabla 1.

Tabla 1. Descripción del sistema de información CIRRUS

Nombre del Módulo	**Función / Contenido**	**Acceso a la plataforma**
Cuenta de correo Gmail	Direcciona al usuario a la cuenta de correo de Gmail.	Para todo el personal que tiene cuenta de correo institucional
Docs.	Direcciona al usuario a los documentos compartidos de Google con usuarios de la empresa.	Para todo el personal que tiene cuenta de correo institucional
Pccor	Es el módulo donde se registra toda la información de los soportes prestados a los clientes y como el medio por el cual se presta se ingresa remotamente a los usuarios de los cuales presenta fallas el equipo.	Para el personal encargado de administrar los soportes de la mesa de ayuda.
Website	Direcciona al usuario a la página web de la compañía.	Para todo el personal que tiene cuenta de correo institucional
Cirrus	Contiene los siguientes submódulos de registro de pedidos, recogidas, soportes, inventario, facturación, cartera	Cada usuario tiene acceso a algunos módulos.
Nimbus	Contiene los siguientes submódulos de registro de oportunidades de negocio, cotizaciones, cierre de negocio, prospecto de clientes.	Para todo el personal que pertenece al área comercial de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

La organización cuenta con un área de mercadeo, cuya función principal se centra en el manejo de comunicación en redes sociales, página web, merchandising, diseño gráfico, presupuesto de pauta, campañas, promociones, etc.; este profesional no tiene acceso a la plataforma de información de CIRRUS. El área comercial tiene contacto directo con la plataforma CIRRUS, pero con restricciones en los módulos de compras, soportes, facturación. Se

restringe porque los socios de la compañía no permiten que los empleados tengan información de dinero, de inversiones, de presupuesto y de la asignación a actividades a otros colaboradores.

No existe un área de Lealtad o Calidad, que administre los procesos de PQRS y retención del cliente, a pesar de que la organización cuenta con la Certificación de calidad ISO 9001 del 2008 y un sistema de gestión de calidad interno, por lo tanto, el sistema de información no cuenta con un módulo de registro para estos. A pesar de contar con un área comercial y de mercadeo, ninguna de las áreas se encarga del gerenciamiento de relaciones con los clientes, la empresa tiene un sistema de información simple que permite comprender al consumidor, identificando sistemáticamente la información, pero no permite conocer al cliente, ni las necesidades que este tiene. cuando los clientes manifiestan alguna petición o queja a los agentes comerciales de cualquier nivel, se dificulta dar una respuesta concreta o solución inmediata por dos razones principales.

En primera instancia la estructura organizacional es totalmente vertical limitando la autoridad de los jefes escalando la toma de decisiones al socio mayoritario de la compañía, situación que retrasa los Acuerdos de Niveles de Servicio ofrecidos a los clientes y el curso normal de las funciones de cada cargo. En segunda instancia el sistema de información no es óptimo para visualizar toda la historia del cliente desde su primer contacto hasta la fecha, incluyendo su comportamiento y condiciones de pago, detalles de soportes técnicos realizados, solicitudes de pedidos y recogidas, cotizaciones realizadas, visitas programadas, entre otros.

En ese sentido, es pertinente para esta esta investigación proponer la siguiente formulación del problema: ¿Cómo un programa de relacionamiento con los clientes puede hacer parte del sistema de información de una empresa de renting tecnológico, y mejorar la relación con sus clientes actuales y potenciales?, para lo cual se debe establecer los criterios de factibilidad de una estrategia CRM para una empresa de renting tecnológico, identificar qué tipo de programa CRM

es el adecuado para este tipo de organización y reconocer el impacto estratégico y operativo de un programa de CRM en las áreas de dicha organización.

El CRM y su aporte a las organizaciones

Desde esta perspectiva, el CRM se puede definir como una estrategia de negocio (Carlson Marketing Group, 1997; Dans, 2001) basada en el cambio de la cultura organizacional para lograr un incremento en los ingresos respecto un enfoque centrado en el cliente, siendo así, el objetivo principal se determina a partir de las necesidades de cada perfil de cliente (Curry & Kkolou, 2004; Buttle, 2009). Por lo tanto, se puede determinar que a través de acciones con visión integrada y orientada hacia el cliente permite un entendimiento frente a sus necesidades, anhelos y deseos y riesgos percibidos (Chica, 2005). Adicional brinda información importante de los aspectos para tener en cuenta al momento de plantear una estrategia CRM para que sea una implementación exitosa, como el tener en cuenta el mercado, los clientes, la infraestructura tecnológica; aspectos esenciales en el buen desarrollo del proceso de CRM (Chica, 2005).

Siendo así, las organizaciones deben propender a la eficiencia de los procesos de gestión de clientes con el propósito de acceder a la información pertinente, y así lograr incrementar la facturación y una mayor captación de consumidores (Gil-Lafuente y Bassa, 2011). Por otra parte, Garrido y Padilla (2012) refieren al CRM a partir de un contexto de carácter tecnológico, estratégico, integrador, adicional a los factores de éxito en la implementación en una empresa de servicios. Por lo tanto, el CRM se relaciona con el análisis de los mercados, la fuerza de ventas, la frecuencia de compra, y finalmente la participación del mercado; involucrando múltiples áreas funcionales y estratégicas de las organizaciones, como lo son ventas, servicio al cliente (Montoya y Boyero, 2013), soporte técnico e inclusive contabilidad. Por lo tanto, el éxito de un modelo basado en una estrategia CRM depende del beneficio de tipo financiero, es decir, el incremento

de las ventas y el beneficio de mercado, referido a la mejora en las relaciones con los clientes hasta su satisfacción (Nguyen, Sherif, y Newby, 2007).

En ese sentido, el CRM se convierte en una alternativa que ofrece beneficios a largo plazo, para lo tanto, requiere un plan de implementación desarrollado abordado por fases con base en los procesos, la tecnología y en el personal capacitado (Valenzo, Martínez, y Jiménez, 2015). Siendo así, el valor de la empresa hacia el largo plazo se establece por el valor de toda su cartera de clientes actuales y potenciales (Valenzuela, Madariaga, y Blasco , 2006), por lo tanto, el enfoque del CRM debe evolucionar a la gestión del valor hacia el cliente denominado como Customer Value Management – CVM, el cual provee una visión hacia la gestión de los recursos con un sentido de eficiencia hacia las acciones orientadas hacia el cliente, que en consecuencia proveerá mejores resultados hacia la organización (Valenzuela, Madariaga, y Blasco , 2006).

Para lo cual, el apoyo de la alta gerencia es indispensable en el desarrollo de una estrategia exitosa, así como la disposición de todos los elementos de la organización para tomar la nueva filosofía organizacional (Ryals & Knox, 2001). Si no hay una estrategia bien establecida en la orientación del trato con los clientes, la empresa no está lista para implementar un CRM (Silva, 2003). Por lo tanto, antes de implementar un desarrollo de software basado en CRM, la organización debe tener un apoyo por la alta dirección soportada en la planeación estratégica que facilite las actividades orientadas el servicio y análisis de clientes (Castellanos, Rojas y Robayo (2017), dado que estos aspectos favorecen la integración de las plataformas tecnológicas con el objetivo de seguir rigurosamente un trato personalizado con los clientes. Siendo así, Montoya, Saavedra, y Ramiro (2013) establecen que el incorporar un CRM favorece a la optimización de los recursos tecnológicos desde la adquisición de software y hardware, así como de recursos humanos frente a la consecución de información que favorece a tener un mejor entendimiento de los clientes y su valor percibido frente a la organización. En la tabla 2, se relacionan los logros relacionados con la implementación de un modelo CRM.

Tabla 2. Logros en la implementación de un CRM

Logros en la implementación de un CRM
1. Brindar un servicio más efectivo para sus clientes
2. Realizar ventas cruzadas de manera más eficiente.
3. Concluir negocios de manera más vertiginosa.
4. Simplificar todos los procesos relacionados con el marketing y las ventas.
5. Evolución de las ventas
6. Disminución de costos
7. Fidelidad de los clientes.
8. Crecimiento significativo de las transacciones.
9. Aumento sustancial de las compras.
10. Call center más eficiente.
11. Desarrollo de la rentabilidad

Fuente: Tomado de Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013).

Cuando una organización considera la posibilidad de implementar un modelo CRM, debe analizar si las acciones de mercadeo en el contexto relacional generan valor, para lo cual, es indispensable desarrollar acciones orientadas en la identificación, caracterización, servicio, fidelización, para así lograr acciones que permitan incrementar la facturación por cliente. Sin embargo, se debe resaltar que una solución en CRM es totalmente diferente para cada organización, dada su complejidad, tipo de clientes y actividad económica (Parés & Margalef, 2004), para lo cual, se han propuesto diferentes indicadores que permiten medir el desempeño de la organización con referencia al cliente (Zarco, Dawson, Ruiz, Alonso, 2006), en la Tabla 3 se relacionan la métrica que debe tener en cuenta un modelo de CRM.

Tabla 3. Descripción de los indicadores CRM

Indicadores de un CRM	**Descripción**
Satisfacción del cliente (André y Saraiva, 2000)	Mide el nivel de satisfacción de los clientes, en relación a que se deben incrementar las ventas, ya que los clientes se sienten satisfechos y felices.
Conocimiento del cliente (Kim, J., Suh, E. y Hwang, H. (2003)	Conocer los gustos, las tendencias, sus hábitos de compra, permite a la empresa construir una ventaja comercial.
Interacción con el cliente (Stone,1996)	La calidad de interacción y respuesta al cliente, son prácticas que facilitan lograr altos estándares del desempeño y calidad en el servicio.
Retención (Sheth y Parvatiyar, 1995)	Valora el grado de lealtad de los clientes, así como, las acciones que la empresa hace para mantener a sus clientes.
Deserción de clientes (Reichheld y Sasser, 1990)	Se refiere a la manera en que las áreas comerciales y de servicio deben incrementar sus lazos e interactuar, mucho más allá de la simple venta y lograr consolidar relaciones a largo plazo con los clientes, ya que descuidar a tus clientes genera deserción.
Confianza (Hoffman, D.L., Novak, And Perlta, M.,1999)	Valora el grado de confianza del cliente hacia la organización. La confianza favorece a la venta, con esto se quiere decir que se debe generar confianza antes de conocer al cliente.
Valor del ciclo de vida del cliente (Blattberg y Deighton, 1996; Rust, R. T., Zeithaml, V. A. Y Lemon, K. N, 2001).	Consiste en el cálculo del valor de ese cliente para la empresa a lo largo de toda su relación con la compañía, mide el valor que ese cliente puede proporcionar a la empresa.

Fuente: Tomado de Zarco, Dawson, Ruiz & Alonso (2006).

Entre todos estos indicadores los más relevantes para tener en cuenta son conocimiento del cliente y retención, dado que planifican acciones futuras dirigidas a incrementar las ventas, la rentabilidad de la empresa e incrementan la cartera.

Por otra parte, Montoya y Boyero (2013) señalan otros modelos convencionales de medición de una estrategia CRM, como lo son el análisis de clientes, branding, acciones de marketing, las ventas, la página web y todos aquellos procesos que componen la cadena de valor dando como resultado las estrategias a adoptar para satisfacer las necesidades de cada cliente.

El siguiente punto por tratar es la experiencia CRM, para Garrido y Padilla (2011) los beneficios obtenidos por una buena implementación de un CRM son a nivel de mercadeo, financieros y de servicio.

Un modelo de negocio centrado en el CRM, se define como una estrategia de negocio (Sigala, 2005) que tiene la intención de buscar, recopilar, almacenar y segmentar toda la información de los clientes (Rigby., Reichheld y Schefter 2002; Parvatiyar y Sheth, 2001) con la finalidad de compartirla a todos los elementos de la organización, con el fin de que sea utilizada con el propósito de generar experiencias únicas y así favorecer la transaccionalidad y aumentar la rentabilidad para la compañía (Garrido y Padilla, 2011). Habiendo descrito el concepto Modelo CRM a continuación se abordarán los 4 tipos de modelos CRM tales como: CRM Estratégico, CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo.

Tipos de CRM

El principal objetivo del CRM Estratégico es mejorar las ventas y la experiencia del cliente, orientando sus esfuerzos hacia el servicio al cliente (central de llamadas), áreas comerciales (mercadeo, ventas, fidelización) y de administración, así como también aumentar su rentabilidad, todo enfocado a realizar acciones para mejorar la experiencia del cliente (Hansotia, 2002; Valenzo, Martínez & Ávila, 2015). Por esta razón, el CRM Estratégico se encarga de modelar las interacciones entre la compañía y los consumidores, mediante el marketing relacional y los programas de fidelización. Por lo tanto, Castello-Martínez (2011) hacen referencia a que el CRM estratégico está por encima de los demás tipos, a través de proceso que inicia con la captación para llevarlo finalmente a convertirlo en un socializador de la marca, desde esta perspectiva el concepto de CRM evoluciona hacia un modelo centrado en la experiencia, denominado como Customer Experience Management - CEM, que favorece la eficiencia y eficacia de la relación desde una óptica de nivel gerencial para toda la organización. El CRM

Operacional, son las aplicaciones orientadas al cliente, a través de la automatización de procesos de mercadeo y ventas, así como también los procesos paquetes para línea de frente de atención, que engloban todo esto simultáneamente (Moreno & Meléndez, 2007; Newel, 2010). Siendo así, el CRM operacional tiene un enfoque tecnológico enfocado a las áreas directamente implicadas con el desarrollo de las relaciones con el cliente, con el fin de atraer, mantener y desarrollar una relación rentable y duradera en el tiempo (Berry, 1983). El segmento analítico incluye programas de almacenamiento y procesamiento de datos, dicho software permite el registro y almacenamiento de datos en una interfaz amigable para un usuario (Greenberg & Signori, 2002). Siendo así, el CRM Analítico es la parte inteligente o de análisis, que identifica patrones en la conducta de compra y de este modo facilita el proceso de diseño de estrategias comerciales y de contacto más favorables que permiten una mejor interacción con los clientes.

El CRM Analítico se centra en la necesidad de procesar grandes volúmenes de datos, para lo cual se apalanca de tecnologías relacionadas con el big data y la minería de datos, las cuales facilitan el análisis de clientes (Greenberg, 2004). De acuerdo con Puente & Cervilla (2007) el CRM analítico facilita las acciones de personalización dado el conocimiento que se adquiere del cliente, ya que ofrece perfiles, modelos sobre clientes según sus intereses, gustos, estilos de compra. A partir de allí, el área de mercadeo y ventas puede ajustar y mejorar de manera permanente sus prácticas. Con ello se facilita la clasificación y categorización de clientes para así las metas frente a la lealtad y la rentabilidad de la manera más conveniente posible.

El CRM colaborativo se acerca a la gestión de la relación del cliente, en el cual los departamentos de ventas, soporte técnico y marketing comparten cualquier información que recogen de sus interacciones con los clientes. De manera semejante Greenberg & Signori (2002) afirman que el CRM colaborativo va de la mano al desarrollo tecnológico, dado que integra varios canales, que de cara al cliente no son percibidos, pero para la organización si logra distinguirlos, logrando así resultados favorables en su gestión.

Para comprender mejor, Puente & Cervilla (2007) reiteran que el CRM Colaborativo hace su interacción con el cliente mediante mensajes de texto, Mail, Fax, Autoservicio, Centrales información, Chat, entre otros; con el fin de generar propuestas de valor, siempre y cuando exista compromiso, trabajo en equipo y responsabilidad para la implementación de este modelo en todas las áreas de la empresa.

2.2 Metodología

Se determina que el tipo de investigación que utilizaremos para el desarrollo del proyecto es la investigación descriptiva con enfoque cualitativo, ya que permite identificar situaciones sobre la realidad, logrando así generar una correcta interpretación (Hernández, Fernández, Baptista, García, & Limón, 2010).

Para este trabajo, aplica dado que se abordará la toma de información y el análisis de los problemas que están ocurriendo en el presente y está enfocada en tipos de estudios los cuales son adecuados para el desarrollo de los objetivos de este apartado. Por lo tanto, la entrevista estructurada permite formular de forma anticipada una serie de preguntas previamente definidas por categorías, para así lograr las respuestas pertinentes frente al objeto estudio en un orden definido, en ese sentido, los interrogantes proporcionan al investigador la facilidad de control y sistematización de las respuestas (Hernández et al, 2010). Siendo así, la entrevista, como técnica de recopilación de información investigación es la técnica adecuada ya que, por tratarse de un proyecto enfocado a la posible implementación de un CRM, los empleados de la compañía que tienen relación directa con este tema oyeron, sintieron, vivieron situaciones que nos interesa conocer, de los problemas vividos en la actualidad, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, nos enfocaremos a los líderes del proceso. La organización que se tomó referencia de estudio cuenta con 25 empleados, por lo tanto, se tomó una muestra escogida fue de 5

empleados. De los cuales, tres de ellos hacen parte del área de operaciones y logística y soporte técnico; una del área comercial y una de Mercadeo. Así mismo, el respaldo utilizado será grabación de audio para cada una de las entrevistas. Para el análisis de la información será utilizada la validación de datos por triangulación de análisis de datos, en donde la entrevista aplicada por uno de los autores de este trabajo será transcrita y analizada por el otro autor.

2.3 Resultados

Respecto a la Gestión del cliente en las acciones de prospección, oportunidad, primera compra y fidelización se identifica debilidad en el proceso de ventas, lo cual ha genera dificultades para el desarrollo normal de las actividades del equipo comercial, ya que la labor diaria de cada ejecutivo de cuenta no es precisamente enfocada en el cliente, esto implica que no existe una política clara frente a las acciones de venta, ya que se desarrollan varias funciones sin un horizonte definido. Por otra parte, con el fin de verificar como están los indicadores de satisfacción del cliente, se percibe que no existe un proceso en la organización orientado a medir el valor percibido de los clientes frente al servicio prestado, simplemente por las quejas presentadas continuamente se puede concluir que es un indicador que se encuentra en negativo. Por consiguiente, se puede discernir que la insatisfacción de los clientes es un factor de poca relevancia de cara al cliente, el cual no está siendo medido y mucho menos existen alertas para la mejora continua.

Se detecta que la comunicación entre las áreas se presenta de forma deficiente, dado que, al no tener políticas claras frente a las responsabilidades, hace que de cara al cliente no se generen respuestas asertivas. Por lo tanto, el área comercial viene siendo la responsable frente a cualquier situación que se presente a un cliente, no obstante, no sería una decisión equivocada, el problema radica es en que la cultura de la organización no contribuye a generar espacios de colaboración y de control de información de cara al cliente, por lo tanto, las acciones se convierten aspectos correctivos, que dejan una percepción de mal servicio e ineficiencia. Un CRM

colaborativo podría satisfacer este caso, y mejorar la toma decisiones de los miembros de la empresa al momento de dar respuesta a los clientes. Por otra parte, se detecta que no se ha recolectado información del comportamiento de compra de los clientes en los últimos años, información que bien se podría explotar para elaborar unas acciones comerciales importantes para los clientes. Se está desperdiciando un factor relevante en la inteligencia de negocios en la actualidad. Con relación a esta respuesta se puede afirmar que es de suma importancia tener en cuenta un CRM Operativo que pueda sostener todos los pilares del servicio al cliente.

Se reconoce que la organización presenta problemas de tipo organizacional y de asignación de tareas, responsabilidades, alcances etc., por lo tanto, se deduce que los directivos como tal no están en sincronía con las necesidades del cliente interno como en este caso el área de logística y que a su vez afecta de forma directa el cliente final, lo que al momento de una posible implementación de estrategia CRM y toda la logística que obliga a su implementación, aportaría considerablemente a un mejor desarrollo del organigrama de la compañía, más acercamiento por parte de directivos y resultados demostrables a mediano plazo.

2.4 Conclusiones

Se puede indicar que es viable la implementación de un modelo de CRM, ya que se identificó que la organización cuenta con un sistema de información, que puede ser un apoyo fundamental para la implementación de un programa CRM que permita el correcto desarrollo de la gestión de la relación con los clientes. Si los directivos de la empresa se involucran y comprometen con todo lo que pueda conllevar la implementación de esta solución estratégica en la empresa, como| disponer de los recursos económicos necesarios, adaptación al cronograma de capacitación de los empleados y los más relevante para esta gestión iniciar una nueva cultura organizacional que refleje la seriedad del propósito y se respete la disciplina de

este nuevo método a implementar, es una opción totalmente viable para la compañía que traerá un importante beneficio para la gestión y la relación frente a sus clientes.

Por otra parte, también se pudo identificar durante el desarrollo de este proyecto la no viabilidad de implementar este programa en la organización, debido a que la realidad de la misma está basada en una cultura organizacional pobre y anticuada, donde la deficiente administración por parte de los directivos propende una alta rotación de personal, alta rotación de clientes, mala administración de recursos, que afectan directamente al buen desarrollo de un modelo de CRM y por lo tanto, no habría apropiación desde la gerencia hacia toda la organización.

Siendo así, se establecen que los criterios de factibilidad de una estrategia CRM se dan en primera instancia hacia la gestión del cliente como indicador que nos permite medir a través de las acciones de prospección, oportunidad, primera compra y fidelización, como los procesos que la organización está llevando a cabo al respecto y como se desarrollan de cara al cliente. En segunda instancia se refiere a la satisfacción del cliente como determinante para evaluar el valor percibido de los clientes de la empresa frente a los requisitos del servicio, y por último la insatisfacción de cliente para identificar los mayores obstáculos que presenta la organización para mantener a los clientes en un índice positivo de satisfacción con el servicio.

Por otra parte, el tipo de CRM más adecuado para implementar en dicha organización corresponde al CRM colaborativo, ya que se adapta a la estructura organizacional de la compañía y al sistema de información con el que se cuenta en la actualidad, dando una solución importante a los problemas de comunicación entre las áreas, así mismo, se considera que puede ser compartido con el CRM operativo dándole un enfoque muy puntual al servicio al cliente, establecer confianza y llegar a fidelizar a los clientes, concluyendo que no hay un solo modelo que supla la necesidad de este caso, es de considerar utilizar dos opciones para cerrar la brecha de lo que se requiere.

Para finalizar, se reconoce que el impacto estratégico y operativo de un programa CRM para cada una de las áreas de la organización, contribuye a la mejora continua de los procesos de cara al cliente y la planificación estratégica, basados en la necesidad de que la organización esté en continua evolución y que además dicha evolución esté documentada y justificada. De la misma forma, permite reconocer el aprovechamiento de las ventajas competitivas para sobreponerse a otras empresas de la misma industria y destacar en el mercado de renting tecnológico, contribuyendo así a establecer estrategias concretas relacionadas con la implementación del modelo, para tener bases justificadas al momento de la toma de decisiones y mejores resultados.

Referencias

Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Activos estratégicos y alquiler de organización. *Gestión estratégica de diario , 14 (1)*, 33-46.

Berry, L. (1983); Relationship marketing. L.L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Editors). Emerging Perspectives of Service Marketing. American Marketing Association, Chicago IL: 25-38.

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management. Concepts and Technologies. (2nd edition. ed.). [en línea]. Elsevier. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/200121196_Customer_relationship_management_concepts_and_tools [fecha de acceso: 28 de agosto de 2018]

Carlson Marketing Group, Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital [en línea], Numero 791. Disponible es: https://www.enriquedans.com/wp-content/uploads/2018/09/crm-paper.pdf: [fecha de acceso: 2018, agosto].

Castellanos, L., Rojas, S., Robayo, O. (2017). Uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes: evidencias de Instituciones de Educación Superior en Colombia. Revista Libre Empresa. Vol. 14 Núm. 1. Disponible en: http://www.unilibrecali.edu.co/images/revista-libre-empresa/pdf_articulos/Volumen14-1/Libro_Libre_Empresa_vol.14_241-252.pdf [Fecha de acceso: 11 de septiembre de 2018]

Castello-Martínez, A. (2011). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (7), 6.

Parés, F., & Margalef, C. (2004). CRM: Tres estrategias de éxito. e-business Center Price wáter house Coopers & IESE.

Chica, J.C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. Revista Colombiana de Marketing [en línea], N° 4. Disponible en:<http://ucsj.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606> ISSN 1657-4613 [Fecha de consulta: 8 de abril de 2018].

Curry, A. & Kkolou, E. (2004): "Evaluating CRM to Contribute to TQM Improvement –A Cross Case Comparison", The TQM Magazine, 16 (5), pp. 314- 324.

Dans, E. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital [en línea], Numero 791. Disponible es: https://www.enriquedans.com/wp content/uploads/2018/09/crm-paper.pdf [2018, agosto].

Garrido, A. y Padilla, A. (2011). El CRM Como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico del sector hotelero español. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 20, núm. 2 (2011), pp. 101-118.

Garrido, A., & Padilla, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación. Revista Dirección y Organización. [en línea]. Núm. 46. Disponible en: http://www.ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/391 [fecha de acceso: 11 de septiembre de 2018]

Gil-Lafuente & Bassa (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa [en línea] Vol. 17, N.º 2. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/2741/274119541006.pdf [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2018]

Greenberg, P. (2004). CRM at the speed of light (3th ed.). Emeryville, California: McGraw-Hill, Osborne

Greenberg, P., & Signori, P. (2002). CRM Customer Relationship Management. Editorial Apogeo.

Hansotia, B. (2002). Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 10(2), 121-132.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., Baptista, L. P., García, E. M. I., & Limón, C. S. (2010). Fundamentos de metodología de la investigación. Madrid: McGraw-Hill.

Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Visión del Futuro. Vol.17 no.1. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005 [fecha de acceso: 11 de septiembre de 2018]

Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de Futuro,17 (1), enero-junio, pp. 130-151.

Moreno, A. G., & Meléndez, A. P. (2007). Estrategias CRM en empresas hoteleras. Estado de la investigación y definición de un modelo de éxito integrador. Revista de análisis turístico, (3).

Newell, F. (2010). Why CRM Doesn't Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship. (First edition. ed.). Bloomberg Press.

Nguyen, T.H., Sherif, J.S, y Newby, M. (2007). «Strategies for successful CRM implementation». Information Management & Computer Security, 15(2), pp. 102- 15. Disponible en: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09685220710748001

Parvatiyar, A.; Sheth, J.N. (2001): "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and Social Research, 3 (2), pp. 1-34.

Puente, R. &, Cervilla, M. A. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. Academia-Revista Latinoamericana de Administración, 39, 1-28.

Rigby, D., Reichheld, F, y Schefter, P. (2002). «Avoid the Four Perils of CRM». Harvard Business Review,80(2), pp. 101-109. Disponible en: https://hbr.org/2002/02/avoid-the-four-perils-of-crm

Ryals, L.; Knox, S. (2001): "Cross-Functional Issues on the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management", European Management Journal, 19 (5), pp. 534- 542

Sigala, M. (2005): "Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications", International Journal of Hospitality Management, 24 (3), pp. 391-413.

Silva, M. (2003). Como implantar en las empresas de servicio en Colombia la estrategia empresarial CRM. Tesis para Pregrado en Administración de Instituciones de Servicio, Universidad de la Sabana. Chía, Cundinamarca.

Valenzo, M., Martínez, J., Carreón, F. (2015). Competitividad en la cadena de suministro y la gestión de relaciones con los clientes en el sector exportador aguacatero. Revista CIMEXUS. [en línea]. Vol. X, No.1. Disponible en: https://biblat.unam.mx/es/revista/cimexus-morelia-mich/articulo/competitividad-en-la-cadena-de-suministro-y-la-gestion-de-relaciones-con-los-clientes-en-el-sector-exportador-aguacatero [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2018]

Valenzuela, M., García, J., Blasco, M. (2006). Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. Revista Theoria. [en línea]. Vol. 15 (2): 99-105. Disponible en: https://www.redalyc.org/html/299/29915211/ [fecha de acceso: 11 de septiembre de 2018]

Verhoef, P., & Donkers, B. (2001). Predicting customer potential value an application in the insurance industry. Decision Support Systems, 32, 189-199.

Zarco, A. I. J., Dawson, J. A., Ruiz, M. P. M., & Alonso, M. R. L. (2006). Medición de resultados en la estrategia CRM: hacia un modelo holístico. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, (2887), 35-54

Capítulo III

PERFILES DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU INCIDENCIA FINANCIERA: LA BASE PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA

Alain Fitzgerard Castro Alfaro

Gerson Jaquin Cristancho Triana

Iván Fernando Amaya Cocunubo

Juan Felipe Bojacá Camelo

Mónica Andrea Moreno Ochoa

3. PERFILES DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SU INCIDENCIA FINANCIERA: LA BASE PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE VENTA.

Alain Fitzgerard Castro Alfaro
Corporación Universitaria Rafael Nuñez
Alain.castro@curnvirtual.edu.co
Gerson Jaquin Cristancho Triana
Universidad ECCI
gcristanchot@ecci.edu.co
Ivan Fernando Amaya Cocunubo
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
ifamaya@unicolmayor.edu.co
Juan Felipe Bojacá Camelo
Universidad ECCI
juanf.bojacac@ecci.edu.co
Mónica Andrea Moreno Ochoa
Universidad ECCI
monicaa.morenoo@ecci.edu.co

RESUMEN.

El consumo de productos orgánicos es una tendencia de carácter mundial, relacionada con el consumo saludable, la sostenibilidad, el bienestar personal y social. A partir de un estudio exploratorio se pretende identificar los perfiles de consumo de la población del barrio chico norte en Bogotá, con el fin de determinar la factibilidad de la apertura de un punto de venta especializado productos orgánicos. El instrumento de recolección de datos fue encuestas estructuradas con preguntas de selección múltiple cerradas. Se identificó tres tipos de perfiles de clientes, con alta propensión al consumo orgánico, gasto elevado y con la intención de hacer sus compras en lugares especializados.

Palabras clave: Productos orgánicos, consumo, perfil de consumidor, consumo saludable.

ABSTRACT.

The consumption of organic products is a worldwide trend, related to healthy consumption, sustainability, personal and social well-being. From an exploratory study it is intended to identify the consumption profiles of the population of the northern small neighborhood in Bogotá, in order to determine the feasibility of opening a specialized organic products point of sale. The data collection instrument were structured surveys with multiple-choice questions closed. Three types of customer profiles were identified, with a high propensity to organic consumption, high spending and with the intention of making purchases in specialized places.

Keywords: Organic products, consumption, consumer profile, healthy consumption.

3.1 Introducción

Para el año 2018 las ventas de productos orgánicos en el mundo superaron los 50 mil millones de dólares (Organización Internacional Agropecuaria, 2019), esta tendencia de consumo no ha sido apropiada de forma amplia por el consumidor (Dinero, 2014), sin embargo, varios formatos comerciales en grandes superficies le están apostando a este tipo de consumo generando ofertas de valor para este tipo de consumidores.

Los productos orgánicos son aquellos de han sido certificados debido al control en todas las etapas de su cultivo y se caracterizan por no tener elementos químicos sintéticos, por lo tanto, se relacionan con productos sanos (Shafie y Rennie 2012). Los alimentos orgánicos, son considerados de mayor calidad con respecto a su mayor sabor, color y aroma (Salgado, 2019) y se encuentran en la ciudad de Bogotá por medio de supermercados especializados, los cuales solo se dedican a ofrecer productos orgánicos (Dinero, 2014). Estos supermercados, distribuyen

productos que promueven la sustentabilidad, a partir de un adecuado manejo de las semillas, evitando a toda costa el uso de insumos químicos.

El consumo de productos orgánicos, se ha convertido en una opción de vida que favorece al planeta y a las personas, por tal razón, se puede definir como una actividad que está en la búsqueda de generar un impacto favorable en términos de sustentabilidad de la cadena de valor. Por lo tanto, ha sido una tendencia en continuo crecimiento en los últimos años que a nivel mundial y ha sido acogida por un segmento importante de colombianos. Sin embargo, existen barreras que han impedido que dicho crecimiento sea más rápido, este se debe a la percepción del consumidor frente a este tipo de consumo (Dinero, 2014).

Este fenómeno, surgió hacia finales de la primera década del siglo XXI, con la aparición de establecimientos de comercio especializados, restaurantes y mercados dispuestos a establecer convenios de comercialización en referencia a productos orgánicos (Dinero, 2014). Esta iniciativa ha sido liderada por el gobierno nacional promoviendo el cultivo orgánico, bajo la iniciativa mercados verdes (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2012).

El aumento de esta tendencia de consumo orgánico, influye significativamente en la producción orgánica en Colombia, ya que actualmente se cuentan con 42,3 millones de hectáreas usadas para la agricultura, de acuerdo con el Instituto Colombiano de Agricultura - ICA, tan solo 40.936 hectáreas son de cultivos orgánicos certificados; esto permite ver el potencial del mercado (Fedeorganicos, 2016). Los productos orgánicos acreditados, son cultivados con el propósito principal de fomentar la fertilidad del campo, la biodiversidad y las fuentes hídricas, desechando así el uso de insumos químicos y la utilización de cualquier modificación y manipulación genética.

A partir de estas condiciones de consumo, el cultivo de productos orgánicos se considera como una oportunidad para los agricultores y como la oportunidad comercial del futuro (Willer y Kilcher, 2011), dado que este ha sido asociado a bienestar físico por los atributos relacionados

con el producto, por lo tanto, su precio de comercialización es más alto en referencia a los demás productos, por tal razón se relaciona con un consumo de clases altas (Chassy, 2014). Esta tendencia, reafirma la importancia hacia el consumo de alimentos funcionales o con componentes naturales y sostenibles (Salgado, 2018). En donde, se hace hincapié al beneficio que proporciona el tener estos hábitos de consumo, tanto para este nicho de mercado, como lo son los consumidores, como en los beneficios en los cuales hacen parte los agricultores de estas siembras orgánicas y del buen uso que le dan a la biodiversidad del suelo y así de una mejora al impacto ambiental.

Según el estudio de Nielsen (2015) el consumo de productos orgánicos hace parte de la tendencia del "Soy lo que como" en donde, el 81% manifiesta que es resultado de su estilo de vida, y el 75% menciona que una opción de vida de consumo saludable es viable al sacrificar los aspectos como el sabor. En Colombia la iniciativa de comercialización de los productos orgánicos se ha hecho a partir del crecimiento de supermercados especializados donde solo se encuentran estos productos. Presentándose así la oportunidad de explorar estos tipos de mercados orgánicos diversos como se han venido manifestándose también por medio de restaurantes, para su aprovechamiento comercial y de consumo (Dinero, 2014).

No obstante, el consumo de productos orgánicos en el contexto colombiano, no ha tenido un crecimiento acelerado, factores relacionados con la costumbre, los prejuicios sociales, la cultura de consumo y paradigmas relacionados con este tipo de consumo, han sido obstáculos para la apropiación masiva de este tipo de productos lo que no favorece la apertura de más establecimientos de comercio especializados (Vietoris, 2016). En referencia a la ciudad de Bogotá, en el estudio realizado por Parrado y Montoya (2007) se desarrolló una primera aproximación relacionada con el consumo de productos orgánicos, donde se encontró que el 41% manifiestan un desconocimiento de la categoría. El 30% no reconoce haber comprado productos orgánicos, el 35% casi nunca, mientras que el 20% si manifiesta un consumo regular. Sin embargo, el 59% tomaría en consideración el consumo de dichos productos. En este estudio

también se detectan que los segmentos importantes del mercado son los de mayores ingresos que consumen con poca frecuencia, pero muestran una gran intención de comprar y consumir productos orgánicos y adicionalmente a domicilio pagando un sobrecosto de los productos.

En el estudio desarrollado por Díaz (2012) se demostró que un 41% de las personas encuestadas consumen actualmente o han consumido productos orgánicos, de esta forma un 57% ha comprado ocasionalmente productos orgánicos, y un 17% compran con frecuencia. Las motivaciones de compra del consumidor colombiano de acuerdo con Melchor (2016) son basadas en la mejora de su vida, haciendo énfasis en la salud y una obtención de beneficios psicológicos que ofrece la calidad del producto. En otros países se encuentran motivaciones un poco más profundas y conscientes, por ejemplo, la conciencia ambiental, como la producción sostenible y justa para la agricultura de baja escala y una conexión propia del producto con el consumidor (Higuchi, 2015). Lo que de una u otra manera nos muestra que la información de la producción orgánica y lo que implica para la sociedad y el medio ambiente que tienen los colombianos no es la suficiente.

Por lo tanto, este estudio nace de la necesidad de un supermercado especializado en la comercialización de productos orgánicos, el cual cuenta con tres sedes en la ciudad de Bogotá, dos ubicados en la localidad de Usaquén y una en la localidad de chapinero. Ambos supermercados cuentan con gran espacio de comercialización ofertando así una variedad en su portafolio de productos como lo es: alimentos frescos, abarrotes y un espacio que ofrece el servicio de restaurante.

Con el fin de mantenerse fiel a su objeto, el supermercado es exigente en el proceso de seleccionar a sus proveedores, los cuales deben generar una cita con el jefe de compras, presentar su producto, el producto debe ser de origen artesanal, cumplir con los principales certificados de sanidad y certificados de ser un producto orgánico y presentar sus precios de proveedor. Actualmente, se tiene proyectado hacer apertura de un cuarto supermercado el cual estará ubicado en la localidad de chapinero, en el sector de Chico norte. En ese sentido, es

pertinente para esta esta investigación proponer la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son los perfiles de consumo relacionados con los alimentos orgánicos de los habitantes del sector chico norte de la ciudad de Bogotá?, para lo cual se debe identificar las actividades asociadas a la compra de productos orgánicos, así como los intereses, gustos y preferencias de consumo, con el fin de tener una referencia de demanda potencial de estos productos frente a la apertura del supermercado.

3.2 Metodología

Este estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, dado que se utilizará para la recopilación y la descripción de los hábitos de consumo, a través de una encuesta estructurada conformada por preguntas de selección múltiple y cerradas, se recopilo la información de forma presencial por interceptación en la calle. Para el cálculo de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico, se tomó como referencia que la población que la población estimada del barrio Chico Norte corresponden a 2750 (Secretaria de Planeación Distrital, 2010) habitantes, para la estimación de la muestra se tendrá en cuenta un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 90%, variabilidad positiva 50% y variabilidad negativa del 50% arrojando como resultado una muestra de 247.

3.3 Resultados.

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la estadística descriptiva, se tomó como referencia el estado civil, como referente para para tratar de identificar los hábitos de consumo de los habitantes del barrio Chico Norte, en donde el 59% de estos corresponde a personas solteras, el 31% a casados y el 10% a personas separadas o divorciadas. En la tabla 1, se resume el estadístico descriptivo de las variables sociodemográficas.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas

Variable	Descripción de la variable	Media	Desviación estándar	Moda
Genero	Género de entrevistados: 1 = Hombre 2 = Mujer	1,62	0,49	2
Edad	Edad de los entrevistados	40,74	14,80	25
Estrato	Calidad de la vivienda y su entorno	4,69	0,74	4
Número de hijos	Cantidad de hijos con quien convive	0,62	0,98	0
Estado civil	Condición particular que caracteriza a una persona en lo que hace a sus vínculos personales con individuos de otro sexo o de su mismo sexo: 1= Soltero, 2= Casado, 3= Separado	1,51	0,67	1

Fuente: elaborado por los autores

En concordancia con la distribución por genero hay más mujeres que hombres, la edad promedio está cercana a los 41 años, sin embargo, al tener una moda de 25 años, significa que hay existencia de una población joven el cual se relaciona con la alta proporción de personas solteras en la zona y la cantidad de hijos. El estrato social corresponde a 5, por lo que se puede relacionar con altos niveles de ingreso. En la tabla 2, se referencias los resultados puntuales frente al perfil de consumo de los solteros, los cuales se identifican con el consumo de productos orgánicos (64%) y dando más importancia al consumo por razones de salud (42%) alineado con la tendencia de consumo hacia lo saludable como un elemento que favorezca a una larga vida, sin necesidad de ser una indicación médica. Con referencia al lugar de compra, prefieren un lugar especializado, con un gasto promedio entre los 50 mil y 200 mil pesos, el cual se orientaría al consumo de carnes, hortalizas, verduras y frutas.

Tabla 2. Perfil de consumo Solteros

Variable	%
Consumo de productos orgánicos	64%
Razón de consumo	
- Gusto	33%
- Salud	42%
Lugar de compra	
- Mercados especializados	63%
Cada cuanto compra	
- Mensual	33%
- Quincenal	33%
- Semanal	34%
Tipo de consumo	
- Familiar	35%
- Personal	65%
Gasto Promedio	
- Entre $100.000-$200.000	21%
- Entre $50.000-$80.000	35%
Intención de compra	73%
Productos orgánicos de mayor consumo	
- Carnes	15%
- Hortalizas	15%
- Legumbres	14%
- Frutas	12%
- Verduras	12%
- Frutos secos	10%
- Productos elaborados	10%

Fuente: elaborado por los autores

En referencia al perfil de los casados, es el segmento con mayor afinidad al consumo de productos orgánicos (84%), su consumo es relacionado al consumo por razones de salud o por una condición médica, teniendo en cuenta que la edad promedio de este segmento es cercana a los 42 años.

En referencia a las actividades relacionadas con la compra, prefieren un lugar especializado, con una frecuencia quincenal y mensual, esto se debe a la posible estabilidad de consumos del segmento dado que sus compras están muy asociadas al consumo familiar (89%), en donde, La decisión de compra en la mayoría de los casos lo decide la mujer un 51% mientras que la decisión la toma el hombre un 34% y los hijos un 15%, y se puede relacionar con el deseo de alimentar bien a su familia, con un gasto entre los 100 mil y 200 mil pesos, relacionados con el consumo de hortalizas, legumbres, verduras y carnes, indicando una alta propensión al consumo de alimentos en el hogar, en la tabla 3, se pueden observar los resultados consolidados de este segmento.

Tabla 3. Perfil de consumo Casados

Variable	**%**
Consumo de productos orgánicos	84%
Razón de consumo	
- Por dependencia medica	28%
- Por gusto	28%
- Por salud	32%
Lugar de compra	
- Mercados especializados	63%
Cada cuanto compra	
- Mensual	42%
- Quincenal	36%
- Semanal	22%
Tipo de consumo	
- Familiar	89%
- Personal	11%
Gasto Promedio	

- Entre $100.000-$200.000	38%
- Más de $200.000	43%
Intención de compra	80%
Productos orgánicos de mayor consumo	
- Hortalizas	16%
- Legumbres	14%
- Verduras	14%
- Carnes	13%
- Frutas	10%
- Frutos secos	10%

Fuente: elaborado por los autores

Por otra parte, los separados siendo estos los de menor proporción en tamaño con una edad promedio de 37 años, manifiestan tener una afinidad con el consumo de productos orgánicos, siendo su principal razón de consumo el gusto y la salud, o han sido de alguna forma influenciados por grupos de referencia primarios o secundarios. Este segmento tiene la mayor propensión de hacer las compras en lugares especializados (72%), siendo una compra semanal (52%), esto posiblemente con la idea de obtener el producto lo más fresco posible. Su consumo es tanto como para la familia y personal, esto porque al ser separados pueden convivir con hijos, padres o hermanos. El gasto promedio esta entre los 50 mil y los 200 mil, relacionada con carnes, hortalizas, verduras y frutas. En la tabla 4, se puede observar los resultados generales de este segmento.

Tabla 4. Perfil de consumo Separados

Variable	**%**
Consumo de productos orgánicos	64%
Razón de consumo	
- Por gusto	32%
- Por salud	36%

- Por una influencia externa	24%
Lugar de compra	
- Mercados especializados	72%
Cada cuanto compra	
- Quincenal	32%
- Semanal	52%
Tipo de consumo	
- Familiar	60%
- Personal	40%
Gasto Promedio	
- Entre $100.000-$200.000	36%
- Entre $50.000-$80.000	24%
- Más de $200.000	24%
Intención de compra	72%
Productos orgánicos de mayor consumo	
- Hortalizas	16%
- Carnes	15%
- Legumbres	15%
- Verduras	15%
- Frutas	11%
- Frutos secos	11%

Fuente: elaborado por los autores

A nivel general se puede observar, que el consumo de este tipo de productos está muy alienado al contexto de la salud, el cual se relaciona con los atributos y beneficios percibidos, por el cual está dispuesto a pagar más, y con el tiempo a convertirse indispensables en su canasta familiar.

3.4 Conclusiones

Se identifican tres tipos de perfiles de consumidores: Solteros, casados y separados; con base en el estado civil se pudo relacionar el estilo de vida como patrón de consumo, dado que el contexto social de consumo se relaciona directamente con esta tendencia. Por otra parte, se identifica que el perfil de mayor afinidad al consumo es de los casados, donde la mujer es quien toma las decisiones de consumo de su hogar, por lo tanto, ejerce una influencia primaria el cual se transmitirá a sus hijos generando así un estilo de vida a futuro con mayor aceptación a este tipo de productos. En ese sentido, el perfil de los solteros, aunque es el de mayor proporción, tiene una edad promedio cercana a los 40 años, sin hijos por lo que, son personas adultas que buscan más un bienestar individual, siendo afectados por su grupo de referencia secundario, esto debido posiblemente a un contexto de aceptación social. Este tipo de consumidores consideraría de vital importancia ser reconocido por comprar productos orgánicos en un lugar especializado y visible en donde no solo pueda comprar para preparar, sino que pueda consumir de forma rápida y sana. Por otra parte, los separados, por otra parte, son el perfil más influenciable en términos de consumo saludable, y su consumo no se limita al personal, dado que puede convivir con otros individuos los cuales hace que su consumo de productos sea elevado y semanal.

Se logra identificar que el consumo de carne es aceptado, por lo tanto, este tipo de consumidores no se consideran veganos, y aceptan este tipo de productos como parte fundamental de su dieta alimentaria, de la misma forma el consumo de frutas frescas y secas, posiblemente en acorde al consumo de jugos naturales preparados en casa, así como snacks o pasabocas, evitando así recurrir a alimentos que pueden llegar a considerar poco saludables.

Este estudio se desarrolló para conocer al consumidor de productos orgánicos, dado que se pretende hacer la apertura de un punto de venta especializado en este tipo de productos, siendo así, se recomienda manejar un inventario amplio de productos relacionados con las verduras,

hortalizas, legumbres, frutas y carnes. Se recomienda tener información adicional a la exhibición como lugar de procedencia, fecha de recolección del cultivo, así como formas de preparación. También se recomienda la enseña comercial del establecimiento sea fiel a la imagen esperada por el consumidor transmitiendo un sentido de lo natural, sano y orgánico. Para estudios posteriores, se hace indispensable ampliar el estudio con el uso de técnicas cualitativas proyectivas para obtener mayor información pertinente a la razón de consumo, formas de consumo e intereses ocultos relacionados con los productos orgánicos.

Referencias

Chassy, B. (2014) Why Consumers Pay More for Organic Foods? Fear Sells and Marketers Know it». Academics Review.

Díaz, L. (2012). Tendencias de cultivo y consumo. Trabajo de grado. Bogotá, Colombia: Universidad EAN. Recuperado de: http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2823/DiazLuisa2012.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Dinero. (2018) ¿Por qué no despega la producción de alimentos orgánicos en Colombia?. Bogotá: Publicaciones Semana. Recuperado de: https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-y-produccion-de-productos-organicos-en-colombia/259915

Fedeorganicos. (2016). Producción Orgánica. Agricultura de la Américas, 47 (476). pp. 32-36.

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Apuntes, 42(77), 57-89.

Nielsen. (2015). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Colombia: Estudio Global de Nielsen. Recuperado de: http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html

Melchor, M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. CPMark - Caderno Profissional de Marketing. 4, (1), pp.58-68 .

Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural (2005). Informe de Sostenibilidad y Desarrollo Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá, Colombia.

Organización Internacional Agropecuaria (2019). Continúa la expansión del mercado mundial de alimentos orgánicos. Buenos aires: argentina. Recuperado de: https://www.oia.com.ar/novedades/detalle/540/continua-la-expansion-del-mercado-mundial-de-alimentos-organicos.

Parrado, A., & Montoya, I. (2007). Características del consumo de vegetales en los estratos socioeconómicos medio y alto en Bogotá. Agronomía Colombiana 25(2), pp. 377-382.

Salgado, L. (2018). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. Contaduría y Administración 64(2), pp.1-22 http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491

Secretaria de Planeación Distrital (2010). Bogotá Ciudad de estadísticas. Bogota,Colombia: Boletín 23. Recuperado de: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2010/DICE106-CartillaPobDesalloUrbano-2010.pdf.

Shafie, F. & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 49, pp. 360-367.

Vietoris, V. (2016). Analysis of Consumer Preferences at Organic Food Purchase in Romania. Polish Journal of Food and Nutrition Sciences. 66. 139-146. 10.1515/pjfns-2015-0028.

Willer, H. y L. Kilcher (2011) "The world of organic agriculture" Statistics and Emerging Trends 2011. IFOAM, Bonn, and FIBL, Frick.

Capítulo IV

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EFECTIVA PARA CLÍNICAS TEETH.

Yezid Alfonso Cancino Gómez

Karen Natalia Hueso Chía

Cindy Jorlenne Suarez Gavidia

Gloria Conchita Sánchez Torres

Alex Dueñas Peña

4. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EFECTIVA PARA CLÍNICAS TEETH[1].

Yezid Alfonso Cancino Gómez
Universidad ECCI
ycancino@ecci.edu.co
Karen Natalia Hueso Chia
Universidad ECCI
karenn.huesoc@ecci.edu.co
Cindy Jorlenne Suarez Gavidia
Universidad ECCI
cindyj.suarezg@ecci.edu.co
Gloria Conchita Sanchez Torres
Universidad ECCI
gloriac.sanchezt@ecci.edu.co
Alex Dueñas Peña
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
aduenasp@unicolmayor.edu.co

RESUMEN.

Clínicas Teeth es una compañía que se dedica a prestar en todas las especialidades odontologicas que ha presentado un constante crecimiento en el mercado, en ese proceso ha implementado publicidad mediante comerciales y cuñas transmitidos por Televisión y radio local, dicha comunicación no ha sido efectiva debido al desconocimiento de información clave de los segmentos. En este contexto, se debe establecer necesidades, motivaciones y obstáculos que impulsan o frenan al consumidor para la toma de un tratamiento odontológico con esta información establecer una comunicación estratégica obedeciendo a los objetivos corporativos y de mercadeo de la empresa. Para cumplir ese objetivo se aplicaron treinta y cinco entrevistas semiestructuradas a personas en edades comprendidas entre 40 a 80 años, con un nivel socioeconómico medio, empleado o pensionado, con necesidad de un tratamiento

[1] El nombre de la empresa ha sido modificado para poder presentar el caso actual.

odontológico hallando que la percepción sobre los tratamientos odontológicos se relaciona con altos costos para el público objetivo, pero también son conscientes que estos tratamientos son indispensables para mantener en buen estado de su salud oral y a nivel general.

Palabras claves: Insight, comunicación estratégica, tendencias, herramientas comunicativas.

ABSTRACT.

Teeth clinics is a company who offer specialized odonatological services, It is growing in his field, as a company services has been implemented advertising, shared in several mass media like both local television and radio ads. However, that communications actions hadn't been effective due the lack of clue information of clients. Because of that, this research collected primary information to describe insights, motivations and its pushing factors and obstacles to get odonatological treatments. That information let us to set up strategies communication according whit the marketing aims. We applied 35 semi structured interview surveys addressed to people between 40 to 80 years old, they belonged to average class, people that has been looking for odontological services. The main finding is related whit perception of high cost in odonatological treatment for target group, but they are considered it as indispensable to maintain a good dental health.

Keywords: Traditional Insight, strategic communication, trends, communication tools.

4.1 Introducción

La promoción es una de las funciones del marketing que enfatiza en la comunicación y contacto de una empresa con sus clientes actuales o potenciales, dando espacio para la

persuasión e influencia de la misma en la compra del producto; es una herramienta del mercadeo para diseminar información, impulsar la compra y el afecta la decisión de compra (Išoraitė, 2016), también entendida como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público (Kotler y Keller, 2006) en donde la mezcla total de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos (Kotler y Amstrong, 2008).

En Clínicas Teeth se identifica que la comunicación y publicidad no tienen un fundamento estratégico en los contenidos de comunicación, contrariamente, las actividades de comunicación se realizan esporádicamente obedeciendo a criterios de costo-beneficio que se presentan cuando los costos de los espacios en medios son beneficiosos y en ese sentido la comunicación generada tiene un enfoque netamente informativo, sin embargo una combinación óptima del mix de comunicación, lograría alcanzar a los distintos tipos de clientes, enfrentarse a las distintas situaciones competitivas y cumplir con los objetivos fijados de la manera más eficiente Monferrer (2013); Determinando que la comunicación multicanal o mix de comunicaciones, permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares marcas experiencia, sentimientos y objetos (González & García, 2017) en el que la comunicación contribuye a recordar y trasmitir la imagen de la marca (Kotler y Keller, 2006).

La promoción tiene como finalidad alcanzar una serie de objetivos dirigidos a un determinado target intentando hacer un producto más atractivo a los compradores prospectos para que el producto aumente la demanda creando una recordación de forma creativa y satisfacer al cliente (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007); de tal manera que la actividad promocional correctamente diseñada y ejecutada pueda ser usada estratégicamente para impulsar el branding empresarial llevándolo a niveles superiores, por este motivo emplea la comunicación dirigida a la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes

prospectos (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007) con la que se procura alcanzar los objetivos en una organización y conlleva tres funciones, informar: persuadir y comunicar. La función de informar pretende que el consumidor comprenda los benéficos que aporta un producto y como obtenerlo. La función de la persuasión busca hacer presión mediante una estrategia de comunicación para que los consumidores adopten el producto o servicio por considerarla mejor que la oferta competidora y la función de comunicación refuerza el mensaje fundamental de posicionamiento para generar recordación del producto y sus beneficios.

La publicidad en una de las actividades que se pueden desarrollar en distintas organizaciones para comunicar el exterior de estas (García, s.f); enla que se pretende establecer una estrategia de comunicación obedeciendo a los objetivos corporativos y de mercadeo de la empresa determinados insights, así como las herramientas comunicativas y aquellos factores de valor agregado para el público objetivo. Asimismo, conocer a profundidad las necesidades, motivaciones y obstáculos que impulsan o frenan al consumidor para la toma de un tratamiento y se establecen los medios de comunicación más efectivos para comunicarles adoptando el proceso de comunicación a la publicidad, en donde el emisor es el anunciante, el mensaje el anunció, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo (García, s.f).

El término campaña de comunicación es un término amplio que permite abarcar cualquier modalidad de campaña como lo es; prensa, relaciones públicas, publicitaria, política, la cuales se clasifican de acuerdo a su contenido en comerciales, políticas y de acción social (Larson, 1986), estas campañas tienen como influir sobre la conducta de algunos públicos o agentes sociales o económicos (Ricarte, 2000).

Las Estrategia de comunicación publicitaria que tiene la capacidad de describir de manera eficaz el lanzamiento de un producto o mensaje en el mercado a través de programas de

publicidad debido a que las primeras etapas en las que el consumidor descubre la necesidad, la publicidad tiene gran importancia, sin embargo cuando el comprador potencial inicia la transacción es el establecimiento del detallista, la venta personal adquiere un papel preponderante (Monferrer, 2013), esto evidencia el que comprador pasa por las etapas de disposición en lo que Moncayo (2018) llama jerarquía de efectos en publicidad , porque representan las etapas por las cuales pasa el comprador en camino para la compra y cada una describe un objeto o efecto de acuerdo con la promoción.

Para lograr una comunicación significativa y eficiente se requiere descubrir y usar insight para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia para una motivación profunda del consumidor, este insight debe estar basado en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca (Mojica) debido a que permite entender la relación emocional y simbólica entre el consumidor y el producto, revela las formas de pensar, sentir, o actuar del consumidor las cuales permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación (Rodríguez, 2011).

El psicoanálisis adopto el término insight para establecer la capacidad de entender la propia dinámica psíquica y el tejido simbólico en el cual se manifiesta, puesto que este especifica dos maneras de ver el insight, el primero denominado insight intelectual descrito como la capacidad de entender racionalmente las propias actitudes psíquicas y el insight emocional que implica una participación afectiva (Galimberti, 2012). En ello las comunicaciones transmiten las representaciones de la marca representadas en insights con la disponibilidad al dialogo y la creación de las relaciones con los consumidores que permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares marcas experiencia, sentimientos y objetivos (Kotler y Keller, 2006).

El proceso de comunicación comprende el uso de herramientas de la comunicación con fines comercial como lo son: publicidad ATL y BTL, promoción de ventas, relaciones públicas,

ventas personales y marketing directo (Kotler & Armstrong, 2010), en el que parte por un emisor el cual es el vendedor que quiere trasladar la información a un receptor que es el mercado y para ello la información debe ser plasmada en algo concreto a lo que denominamos mensaje a través de un proceso de codificación (Monferrer, 2013).

La utilización de los instrumentos de comunicación dependerá de las condiciones que se le da al producto para llegar al cliente, junto con los recursos disponibles, las características del producto a vender y de acuerdo con las características de mercado se podrá saber cuándo será mejor utilizar el medio adecuado, en mercados grandes utilizar la publicidad y en mercados más reducidos y concentrados la venta personal (Monferrer, 2013).

Los medios constituyen uno de los elementos de la comunicación entre las distintas personas y grupos ajenos en el que existen canales personales capaces de crear contacto personal entre el emisor y un receptor y canales impersonales en los que no existe un contacto personal entre el emisor y un receptor (García, s.f.) al usar los medios de comunicación masiva como la tv, radio, prensa, vallas, carteles, marketing directo, medios electrónicos mediante la adquisición de espacio publicitario (Da Vinci, 2013).

La televisión ha sido sin duda el medio publicitario protagonista de la segunda mitad del siglo XX, y por ello el preferido de los anunciantes. Es difícil encontrar individuos que no estén expuestos casi diariamente a este medio, lo cual resulta muy atractivo para las empresas que quieren dar a conocer su producto. Sin embargo, su efectividad evidencia un declive debido a fenómenos como la sobresaturación, la creciente oferta de canales o la aparición de Internet (Gallejones, 2016) En la actualidad la televisión sigue siendo un medio en donde las empresas pueden captar una gran audiencia, pero la televisión por sí sola no es funcional para llevar a cabo desde el primer instante una efectiva comunicación, esto sucede por la saturación de canales,

pautas publicitarias que se encuentran en el mundo globalizado de hoy, haciendo muy sencillo que un consumidor cambie fácilmente de canal al no querer ver una pauta publicitaria, por esta razón la televisión debe estar apoyada por otros medios de comunicación para que con esto las empresas puedan tener una comunicación más idónea. Se sitúa como un medio publicitario masivo que ha ido perdiendo audiencia progresivamente desde la popularización de la televisión y posteriormente Internet, pero que conserva una masa de fieles oyentes que la utilizan en sus desplazamientos diarios en transporte. La principal fuerza publicitaria de este medio reside en su bajo costo económico en relación a su audiencia (Gallejones, 2016).

Si bien la radio ha sido poco a poco reemplazada por medios donde los consumidores pueden utilizar más que su sentido de escucha como lo son internet y la televisión, la radio aún conservan a una gran audiencia que la pueden utilizar cuando salen de su casa y no pueden tener un televisor o un acceso a internet óptimo, haciendo que este medio se convierta en uno de sus preferidos para cuando van de paseo o al trabajo, por otra parte para las empresas es un medio efectivo que cuenta con una inmensa cobertura a un costo un poco más económico que la televisión o el internet, pero también cabe mencionar que por ser un medio que solo toma el sentido de la escucha se debe prestar mucha atención la estrategia de comunicación a utilizar para que sea atrayente para los consumidores. Internet es un medio que hoy en día acapara la atención de muchas personas a nivel mundial y Bogotá siendo la capital de Colombia no se escapa de esto, día a día son más las personas que cuentan con acceso a internet en sus casas o en sus dispositivos móviles, haciendo que este medio cuente con unas ilimitadas opciones como lo son las redes sociales, las páginas web, la publicidad paga, entre muchísimas más que se encuentran en este mundo de la red, logrando tener diversas opciones donde se podrían utilizar la gran mayoría de los sentidos que los seres humanos utilizamos para saber si algo nos gusta o nos atrae, por otra parte una de las ventajas con las que cuenta internet es la de que las empresas pueden tener un comunicación personalizada con sus consumidores realizando campañas enfocadas netamente para ellos, pero para esto las empresas deben tener muy en claro quiénes

son sus consumidores y cómo utilizan este medio para que la comunicación sea asertiva. La principal novedad respecto a otros medios es que su alcance masivo no impide que el mensaje publicitario pueda ser personalizado (Gallejones, 2016).

Las empresas en Colombia han notado que internet es un medio de comunicación efectivo donde se pueden realizar estrategias de comunicación, identidad de marca entre otras en un tiempo real con la participación de los consumidores donde se pueden contar con variedad de costos que puede estar al alcance tanto de las grandes industrias como de las Pymes y esto es lo que la industria publicitaria ha estado impulsando en los últimos años diciéndoles a estas pequeñas empresas que ellos también son parte de este cambio y que ellos pueden ser parte de la publicidad 2.0.

A pesar de que el porcentaje de personas conectadas a internet en Colombia constantemente llegando a 30,4 millones de conexiones a internet de banda ancha (Mintic, 2018) pero los anunciantes aún prefieren pautar en medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio (Revista Dinero, 2016) ya que solamente hasta 2017 la inversión en pauta publicitaria con $600.330 millones superó la inversión en radio (Revista Dinero, 2018).

Las empresas deben enfocar su esfuerzo en conocer a sus consumidores para identificar sus gustos, sus insights, el tipo de comunicación que prefieren, que medios utilizan más, entre otra variedad de dudas que podrían responderse si las empresas tomaran un poco de su tiempo en conocer a sus clientes, esta información es de vital importancia para que los creativos de una agencia de publicidad, el medio, el tiempo para llevar a cabo una campaña más efectiva, debido que la empresa enfrenta un problema en su forma de comunicar que debería ser más dialogante, más sutil, más cómplice como lo sugiere Ceria (2014).

4.2 Metodología

La investigación que se llevará a cabo a Clínicas Teeth es de tipo cualitativa- exploratoria descriptiva con la intención de indagar a profundidad los hábitos, pensamientos, decisiones, entre otras variables y de este modo se podrá generar un mayor y más amplio conocimiento del grupo objetivo descrito en el problema de investigación asimismo encontrar las posibles soluciones para este. Optando por este enfoque de investigación, permitirá que se siga una vía hacia un primer acercamiento hacia la etnografía ya que lo que se pretende con este estudio es conocer cómo funcionan todas las partes, para lograr explicar niveles de relaciones causales en un fenómeno en concreto y dentro de un proceso estipulado.

Se recurre a una entrevista semi-estructurada enfocada a un público relevante para las Clínicas Teeth, correspondientes personas con edades comprendidas entre 45 y 80 años, que buscan o ya tuvieron un tratamiento odontológico, en mayoría implantes, residentes en el centro y sur de la ciudad de Bogotá con presupuesto limitan para tomar tratamientos de este tipo. Se emplea una muestra seleccionada por conveniencia de 35 personas, perteneciente al grupo de interés anteriormente descrito para facilitar la comparación entre ellos, este tipo de muestra permite al investigador escoger de manera voluntaria a quienes incluir en el estudio teniendo en cuenta las características predeterminadas que sean esenciales para la investigación, los resultados de este estudio no pueden ser generalizado ya que este tipo de muestra no es representativa de la población Bogotana que desea un tratamiento odontológico, no obstante es óptima para hacer un acercamiento al establecimiento de insights que orienten futuras campañas de comunicación.

4.3 Resultados.

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la estadística descriptiva, Los entrevistados correspondieron a hombres en el 54.3% de los casos y mujeres en un 47.5%, el grupo etéreo más representativo en esta investigación lo constituye personas entre 40 y 50 años (40%), seguido de personas entre 61 y 70 años (28,6%), aquellos con rango de edad entre 51 y 60 son el 22,9% y finalmente la participación de personas entre 71 y 80 años fue del 8,6% con ingresos de 1 SMMLV (25,7%), entre 2 y 4 SMMLV (71,4%) y 2,9 % indicaron tener más de 8 salarios mínimo mensuales.

Tabla 1. Asociaciones con la palabra odontología

Pensamientos relacionados con odontología	Respuestas	Porcentaje
Nervios /miedo	4	8,7%
Sonido de la fresa	9	19,5%
Dolor	8	17,4%
Tratamiento	5	10,8%
Salud	7	15,2%
Cuidado higiene	5	10,8%
Dientes boca	6	13,1%
Medicina dentista	2	4,4%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 1 describe la percepción de los entrevistados respecto a la palabra odontología, encontrando que del total de los entrevistados un 8.7% mencionó que la palabra odontología le generaba nervios o miedo, el 19.6% mencionó que la palabra odontología le recordaba el sonido de la fresa, el 17.4% mencionó que la palabra odontología le hacía pensar en dolor, el 10.9% mencionó que la palabra odontología le hacía pensar en tratamientos odontológicos, el 15.2% mencionó que asociaba la palabra odontología con la salud, un 10.9% mencionó que la palabra

odontología le hacía pensar en cuidado e higiene, un 13% al escuchar la palabra odontología lo hace pensar en la boca y en los dientes y un 4.3% asocia la palabra con un dentista o simplemente con medicina.

Tabla 2. Significado de salud oral para los entrevistados

Pensamientos relacionados con saludo oral	Respuestas	Porcentaje
Importante	10	20%
Salud general	10	20%
Buen aliento	3	6%
Higiene	8	16%
Presentación personal	6	12%
Cuidado/protección	4	8%
Bienestar	6	12%
Prevención	2	4%
Calidad de vida	1	2%

Fuente: elaboración propia.

El 20% de los entrevistados manifestó que la salud oral le parece importante (tabla 2), de igual manera un 20% considera que la salud oral es la salud del cuerpo en general, un 6% al pensar en qué significa la salud oral piensa en el buen aliento, el 16% asocia la salud oral con higiene, un 12% piensa en la presentación personal, el 8% considera que la salud oral es cuidado y protección, el 12% cree que la salud oral es el bienestar, mientras que prevención la mencionó un 4% y calidad de vida un 2%.

Tabla 3. Importancia de la salud oral

Importancia de la salud	Respuestas	Porcentaje
Salud	17	43,6%
Alimentarse fácilmente	3	7,7%
Importante	5	12,8%
Sonrisa	3	7,7%
Presentación personal	11	28,2%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se evidencia que del total de entrevistados un 43.6% opina que la salud oral es importante ya que representa la salud en general, un 7.7% considera que es importante para poderse alimentar fácilmente, un 7.7% piensa que es importante la salud oral para mantener una buena sonrisa y un 28.2% opina que es muy importante por presentación personal.

Tabla 5. Frecuencia de visita al odontólogo por parte de los participantes

Frecuencia de visita al odontólogo	Respuestas	Porcentaje
1 a 3 meses	4	10,5%
4 a 6 meses	14	36,8%
Una vez al año	12	31,6%
Cada dos años	1	2,6%
Cuando duele	3	7,8%
No lo frecuenta	4	10,5%

Fuente: elaboración propia.

Al preguntar con qué frecuencia asisten al odontólogo un 10.5% menciona que acude de 1 a 3 meses, 36.8% (tabla 5) asiste entre 4 a 6 meses, el 31.6% va al odontólogo por lo menos una vez al año, 2.6% frecuenta el odontólogo cada 2 años, de los entrevistados el 7.9% concuerda que acude al odontólogo únicamente en caso de dolor y un 10.5% no frecuenta ir al odontólogo.

Tabla 6. Descripción de padecimientos en salud oral.

Afectaciones a la salud oral	Respuestas	Porcentaje
Control siendo niño	7	15,9%
Caries	5	11,3%
Pérdida de diente	8	18,1%
Calza	2	4,5%
Dolor	7	15,9%
Enfermedad	5	11,3%
Nunca	10	22,7%

Fuente: elaboración propia.

Los entrevistados manifestaron que se han visto afectados en su salud oral un 15.9% cuando eran niños o jóvenes (tabla 6), un 11.4% presentó caries, 18.2% se vio afectado al perder una pieza dental, el 4.5% tuvo que acudir a usar calzas al verse afectado, un 15.9% se vio afectado al sentir un fuerte dolor, el 11.4% se vio afectado por enfermedad, al sentirse mal por no poder sonreír bien y en algunos casos por presentación personal, 22.7% no se ha visto afectado en ningún momento por el estado de su salud oral.

Tabla 7. Lugar de preferencia para recibir tratamiento odontológico

Lugar de visita para tratamiento	Respuestas	Porcentaje
EPS	12	30,7%
Privado	20	51,2%
Clínica especializada	4	10,2%
Colegio odontológico	3	7,7%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 7 describe que el 32.4% de los entrevistados prefiere acudir a la EPS en caso de necesitar un tratamiento, mientras que un 54.1% prefiere asistir a un establecimiento particular, por otra parte, el 10.8% asiste a clínicas especializadas en odontología si necesita un tratamiento y el 2.7% busca lugares como el colegio odontológico donde le puedan prestar el servicio que requiera a un menor costo o de manera gratuita.

Tabla 8. Motivos por los cuales tomaría un tratamiento odontológico

Importancia de la salud	Respuestas	Porcentaje
Salud	20	41,6%
Estética	8	16,6%
Variedad	2	4,1%
Dolor	3	6,2%
No sabe	1	2,1%
Higiene	1	2,1%
Bienestar	7	14,5%
Por recomendación del odontólogo	6	12%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 8 los entrevistados indican que al decidir realizar un tratamiento odontológico lo harían por salud únicamente (41%), un 16.7% por estética, 4.2% por vanidad y mejorar su imagen, un 6.3% opina que solo lo tomaría en caso que se presente dolor, 2,1% de los entrevistados mencionan que no saben en qué circunstancias tomarían un tratamiento así como también un 2.1% lo harían por higiene bucal, el 14.6% tomaría la decisión por bienestar y sentirse bien con ellos mismos y un 12.5% lo haría por recomendación del odontólogo.

Tabla 9. Relación de aspectos que impiden tomar un tratamiento odontológico

Impedimentos para tomar el tratamiento	Respuestas	Porcentaje
Tiempo	8	20%
Nada	8	20%
Costo-dinero	20	50%%
Establecimiento - profesional	3	7,5%
Miedo	1	2,5%

Fuente: elaboración propia.

Un factor importante por el cual no tomarían un tratamiento es el tiempo, representado en un 20% de los entrevistados, mientras que para un 20% considera que no hay ningún motivo para que no tomara un tratamiento. Un 50% considera que el factor más relevante es el costo que representa un tratamiento odontológico al ser una de las ramas de la salud más costosas,

un 7.5% lo detiene el establecimiento en el cual pueda realizar el tratamiento, y un 2.5% no lo haría por miedo.

Tabla 10. Tiempo estimado en el que una persona decide tomar un tratamiento

Tiempo para decidir sobre tratamiento	Respuestas	Porcentaje
Inmediatamente	**5**	**12,2%**
1-3 meses	**15**	**36,6%**
4-6 meses	**8**	**19,5%**
Más de 6 meses	**1**	**2,4%**
Depende de la urgencia	**7**	**17%**
Depende el dinero	**4**	**9,7**
No los toma	**1**	**2,4%**

Fuente: elaboración propia.

A la hora de tomar la decisión de adquirir un servicio odontológico (tabla 10) un 12.2% lo hace inmediatamente, el 36.6% se tarda de 1 a 3 meses, para el 19.5% es importante tener de 4 a 6 meses para considerarlo y tomar la decisión, el 2.4% tarda más de 6 meses. Para el 17.1% lo considera dependiendo la urgencia, el 9.8% hace menciona que depende según el dinero con el que cuente y un 2.4% no toma tratamientos.

Tabla 11. Allegados que opiniones de sobre servicios odontológicos

Opiniones externas al paciente sobre servicios odontológicos	Respuestas	Porcentaje
Alguien que conozca del tema	**5**	**12,2%**
Pareja	**3**	**7,3%**
Familia	**4**	**9,7%**
Odontólogo conocido	**2**	**4,8%**
Médico general	**2**	**4,8%**
Profesional	**6**	**14,63%**
Referencia recomendación	**4**	**9,8%**
Ns/Nr	**15**	**36,6%**

Fuente: elaboración propia.

El 12.2% de los entrevistados prefiere orientarse por alguien que conozca del tema para adquirir un tratamiento como se observa en la tabla 11, en ese mismo sentido el 7.3% toma la decisión con ayuda de su pareja, 9,7% toma la decisión con ayuda de su familia, un 4,8% prefiere ser orientado por un odontólogo amigo o conocido. Para un 4.8% es importante tener la opinión de un médico general, para el 14.6% es más importante que sea el mismo profesional (odontólogo) quien le dé su opinión la hora de tomar el tratamiento, el 9.8% toma la decisión por recomendación o referencia de alguien que ya haya tomado un tratamiento y un 36.6% siendo la respuesta más representativa dice que toma la decisión solo ya que es algo personal.

Tabla 12. Antecedentes de tratamientos odontológicos

Que tratamiento odontológico ha tomado	Respuestas	Porcentaje
Puente	**3**	**4,8%**
Limpieza	**12**	**19,0%**
Endodoncia	**3**	**4,8%**
Calzas	**15**	**23,8%**
Extracción de piezas	**2**	**3,2%**
Conductos	**6**	**9,5%**
Corona	**4**	**6,3%**
Implante	**4**	**6,3%**
Diseño de sonrisa	**1**	**1,6%**
Protesis fija	**5**	**7,9%**
Amalgamas	**2**	**3,2%**
Resinas	**3**	**4,8%**
Ortodoncia	**1**	**1,6%**
Ninguno	**2**	**3,2%**

Fuente: elaboración propia.

La tabla 12 describe los antecedentes en tratamientos odontológicos que los entrevistados han tomado a lo largo de su vida, encontrando que el 23,8% de los de los pacientes ha tomado el tratamiento de calzas, el 19% ha utilizado el tratamiento de limpieza, el 9,5% ha tomado el

tratamiento de conductos, 7,9% se ha realizado el tratamiento de prótesis fija, el 6,3% se han realizado implantes, otro 6,3% se han colocado coronas, y el 4,8% se ha hecho endodoncia.

Tabla 13. Nombramiento de clínicas de las que ha tenido exposición a la publicidad

De cuáles clínicas odontológicas recuerda publicidad	Respuestas	Porcentaje
Denti salud	**6**	**16,7%**
Sonria	**14**	**38,9%**
Marlon Becerra	**3**	**8,3%**
City Dent	**1**	**2,8%**
Dentix	**1**	**2,8%**
Odonto family	**1**	**2,8%**
Dentadent	**1**	**2,8%**
Famisanar	**1**	**2,8%**
Colsubsidio	**1**	**2,8%**
Orosalud	**1**	**2,8%**
Dentiplus	**1**	**2,8%**
Ninguna	**5**	**13,9%**

Fuente: elaboración propia.

La tabla 13 consigna la recordación de publicidad de marcas de clínicas odontológicas en donde un 38,9% recuerda publicidad de Sonria, Dentix, Odontofamily, Dentadent, Famisanar,

Colsubsidio, Orosalud y Dentiplus obteniendo un 2.8% cada una respectivamente. El 13.9% no recuerda ninguna entidad en especial, el 16.7% recuerda publicidad de Denti Salud, un 8.3% recuerda publicidad de la marca Marlon Becerra y un 16,7% recuerda publicidad de Denti Salud.

Tabla 14. En qué medios de comunicación recuerda haber visto publicidad de la marca

Publicidad vista de la marca en medios	Respuestas	Porcentaje
Tv	**28**	**43,1%**
Radio	**11**	**16,9%**
Prensa o revistas	**4**	**6,2%**
Internet	**3**	**4,6%**
Vallas	**7**	**10,8%**
POP	**5**	**7,7%**
Otros en la calle	**4**	**6,2%**
Vía pública	**3**	**4,6%**

Fuente: elaboración propia.

Los participantes recuerdan (tabla 14) haber visto publicidad en televisión (43,1%), el 16,9% la ha escuchado por radio, el 10,8% la ha observado por vallas, el 7,7% recuerda los volantes entregados por las propias empresas, el 6,2% recuerda verla por medios impresos como prensa y revista, y el 4,6% no recuerda algo en concreto.

Tabla 15. Elementos más recordados en los anuncios publicitarios

Aspectos que recuerda de la publicidad	Respuestas	Porcentaje
La sonrisa	3	9,1%
Los colores	4	12,1%
Los tratamientos	3	9,1%
Personas famosas	1	3,0%
Frecuencia	1	3,0%
Salud oral	1	3,0%
La marca	3	9,1%
Costo	2	6,1%
Facilidades de pago	3	9,1%
Promociones	1	3,0%
Lugar	1	3,0%
No le presta atención	1	3,0%
No recuerda nada	2	6,1%
Ninguna	6	18,2%

Fuente: elaboración propia.

El 18,2% de los entrevistados no recuerda algo en la publicidad, el 12,1 % recuerda las los colores representativos de la marca, el 9,1% recuerda facilidades de pago de cada empresa, el 9,1% recuerda las sonrisas de las personas que aparecen en las pautas, otro 9,1% recuerda a la perfección el nombre de las marcas y el 6,1% recuerda los tratamientos.

Tabla 16. Medios de comunicación que usan los participantes

Consumo de medios de comunicación	Respuestas	Porcentaje
Radio	**15**	**25,0%**
Internet	**14**	**23,3%**
Célular	**4**	**6,7%**
TV	**23**	**38,3%**
Prensa	**4**	**6,7%**

Fuente: elaboración propia.

El 38,3% de los entrevistados utiliza televisión, el 25% escucha radio, el 23,3% utiliza internet, el 6,7% usa el celular, y otro 6,7% lee la prensa.

Discusión

En respuesta a caracterizar a los pacientes y descubrir los imaginarios que podrían constituir insights publicitarios, se encuentra que los entrevistados perciben la salud oral como esencial para su vida personal y social, pero evocan de manera negativa el término odontología asociándola con palabras como dolor (19,5%) y miedo (8,7%), con el sonido de la fresa y en otros casos no se dimensiona aspectos positivos o negativos frente a las ideas expresadas como tratamiento, salud, higiene u otros por no demostrar una tendencia en algunos de los sentidos. Los datos demuestran una baja frecuencia de visita a servicio de odontología, contrario a las recomendaciones emitidas por diversas fuentes; esto es evidente que el 71% asiste al odontólogo en frecuencia diferente a la recomendado de 2 veces al año (10% de los casos),

sugiriendo que este tipo de comportamientos impacta directamente en la morbilidad identificada en esta investigación en donde solamente el 22,5% de los entrevistados manifiestan no haber tenido ninguna dolencia odontológica a lo largo de su vida y solamente un 3,2% ha manifestado no tener antecedentes de tratamientos odontológicos, es preciso recordar que las edades de la muestra oscilan entre 40 y 80 años de edad.

Los motivos de consulta son mayoritariamente por salud (41,6%) pero los costos (50%), asociados a tratamientos odontológicos son limitantes para el acceso de los mismos. así mismo se prefieren servicios de odontología prestada por clínicas privadas en el 61,4% de los casos; situación que reafirma el inicio de un tratamiento se asocia con sentido de urgencia (12,2%), el tipo de urgencia (17%) y del presupuesto (9,7) en donde es típico que un paciente inicie este tratamiento dentro de los tres primeros meses (36,6%) a partir del diagnóstico. Desde la perspectiva de las motivaciones para decidir tomar un tratamiento, excluyendo aspectos monetarios, se ha identificado que los pacientes son proclives a pedir una segunda opinión preferiblemente de alguna persona con autoridad en el tema (34,4%) como los indicados en la tabla 11. Solamente las clínicas Sonría y Denti Salud obtienen grados de recordación significativos (38,9% y 16,7% respectivamente) en comparación con otras marcas competidoras y la población de 40 a 80 años residente en Bogotá consumen medios de comunicación masivos como Televisión (38,3%) o radio (25%),destacándose adicionalmente que el 23,3% dice usar con frecuencia internet, pero han estado en contacto con anuncios publicitarios de las clínicas odontológicas mediante televisión (43,1%), radio (16,9%), publicidad exterior (10,8%) y POP entregado en la calle (7,7%), de la cuál recuerdan el nombre de la clínica anunciante (9,1%), las promociones (9,1%) y los tratamientos (9,1%), otros elementos de los anuncios vistos se refieren a condiciones estéticas del anuncio como colores, personajes reconocidos; los datos reflejan que la comunicación publicitaria en sí es irrelevante para el usuario debido a que un 3% no está

atento a la publicidad, un 6,1$ no recuerda algo de la misma y el 28,2% no recuerda nada de las campañas emitidas en medios.

4.4 Conclusiones

Al aplicar el instrumento se evidencia un equilibrio entre la intención de tomar un tratamiento y el rechazo que hay en las percepciones de nerviosismo y dolor, por experiencias en su niñez o juventud, lo que impide la toma de decisión clara en los tratamientos, además hay un factor determinante que influye bastante y es el factor económico, para el público objetivo los tratamientos odontológicos ideales requieren de una gran inversión además del tiempo, sin embargo, reconocen y saben que es una parte esencial de su cuerpo, no solo por proyección de imagen sino por salud en general y que los tratamientos odontológicos cambian sus vidas, sus relaciones de pareja, sus ámbitos laborales, sociales, familiares y no solo hacia lo externo, sino su autoestima se ve fortalecida enormemente y sus hábitos alimenticios mejoran. Es por esto que se recomienda para clínicas Teeth una estrategia de comunicación más emotiva, más hacia lo emocional que evidencie la satisfacción y las nuevas perspectivas desde las cuales puede vivir sus nuevos ámbitos con el cambio a nivel funcional y de autoestima que genera un tratamiento odontológico. Sí, es importante y también se debe contemplar la parte racional como precios y la muestra de los procesos en 3D, pero justificado desde la proyección emocional que permite al público objetivo sentirse identificado y que a la vez encuentra una solución a sus problemas, vergüenzas y temores en su trabajo, con su familia y pareja, su ámbito social, reconociendo lo más importante, los beneficios a nivel funcional de todo el cuerpo al estar al día en su salud oral.

La empresa también debe tener en cuenta herramientas y medios, como el internet, hay muchas de estas personas que ya tienen bastante manejo de redes sociales, blogs, entre otros,

de igual forma ellos se identifican con los medios tradicionales, como tv y radio, sin embargo, también los medios BTL impactan bastante, precisamente por lo innovador, como por ejemplo las vallas o mupis (paraderos) con diversidad de colores y figuras. Al desarrollar las entrevistas que permitieron obtener información cualitativa y cuantitativa, se descubren percepciones e insights del público objetivo realmente impactantes, muy arraigados a las costumbres innatas de la odontología y su niñez o juventud. Entonces, esta investigación desemboca en que Clínicas Teeth, debe llegar de forma más emocional y menos racional a su cliente a continuación, se presenta más detallado qué recomendaciones y estrategias debe tener en cuenta la empresa.

Referencias

Ceria, U. (2014). Nada volverá a ser lo mismo entre nosotros. adComunica, (7), 193-196.

Da Vinci, P. L. (2013). Marketing y publicidad.

García, A. (s.f.). Fundamentos de la publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf

Galimberti, U. (2012). Diccionario de psicología y psicoanálisis. México: Siglo XXI.

Gallejones, L. (2016). Estrategias de comunicación: above the line y bellow the line (tesis de pregrado en administración y dirección de empresas). Universidad de Cantabria. Cantabria

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. International Journal of Research–Granthaalayah, 4(6),5-37.

González, F., & García, G. (2017).Comunicación Integrada de Marketing: La Tendencia de la publicidad de bajo la linea (Below de Line) como herramienta promocional para el siglo XXI (Seminario de grado licenciatura en mercadotecnia), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume. Recuperado el 15 de agosto de 2019 de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava ed. Pearson Educación. México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Fundamentos de Marketing. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Ed. Paerson Educación. México D.F.

Larson, C. U. (1986). Persuasion. Belmont, CA: Whadswort.

Mintic. (2018). Boletin trimestral de las TI julio de 2018. Recuperado en julio 23 de 2019 de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf

Moncayo, M. (2018): "Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Recuperado el 19 de abril de 2018 de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html

Ricarte, J. (2000). Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas (Vol. 86). Universidad Autónoma de Barcelona.

Revista Dinero (2016). Medios tradicionales siguen reinando en el mercado de la publicidad. Recuperado 22 de julio de 2019 de https://www.dinero.com/economia/articulo/distribucion-del-mercado-publicitario-en-colombia/231719

Rodriguez, I. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC.Stanton, W., Etzel, M. J. &Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing, Décimo cuarta edición 2007. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México DF.

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN SOCIÓLOGO. DOCENTE INVESTIGADOR DE LA CORPORACIÓN UNIVERSITARIA RAFAEL NUÑEZ. EDITOR DE LA REVISTA CIENTIFICA AGLALA - INDEXADA EN PUBLINDEX CATEGORIA B.

ALAIN.CASTRO@CURNVIRTUAL.EDU.CO
ORCID.ORG/0000-0003-1727-7770

PUBLICISTA – MAGÍSTER EN MERCADEO. DOCENTE UNIVERSIDAD ECCI.

CANCINOG@ECCI.EDU.CO
ORCID.ORG/0000-0002-1961-9052

ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA.

JJPALACIOS@UNICOLMAYOR.EDU.CO
ORCID.ORG/0000-0002-1437-9838

CICI | CENTRO DE INVESTIGACIONES Y CAPACITACIONES INTERDISCIPLINARES